

# Allglass exporta a medio mundo su innovadora cortina de cristal

La compañía malagueña reparte la mitad de su producción entre 35 países. Ahora quiere hacerse fuerte en Estados Unidos, Rusia y Brasil

## EMPRESAS

J. J. BUIZA



✉ juanjbuiza@gmail.com

**MÁLAGA.** Las llamadas cortinas de cristal de Allglass están presentes en restaurantes de Bielorrusia, en porches de Moscú, en viviendas de Varsovia o en terrazas interiores de Milán. Fue en 2009 cuando esta empresa malagueña lanzó al mercado su innovador producto: TodoCristal, un original sistema de cerramiento sin perfiles, que funciona por deslizamiento, y donde todo el peso recae sobre la base. Adaptable tanto para viviendas como para locales, destaca además por ser uno de los sistemas más estancos del mercado, lo que redundará en una mayor eficiencia energética.

«Estas características nos dan una ventaja competitiva determinante para poder seguir creciendo a nivel nacional e internacional», afirma el gerente de la empresa, Francisco Oña. Su proyecto



Uno de los sistemas de cerramiento de TodoCristal, instalado en una vivienda en Málaga. :: SUR

es un caso único en la provincia, al ser una de las pocas compañías nacidas en plena crisis y que ha experimentado un crecimiento espectacular, tanto en ventas como en plantilla.

«En los dos últimos años hemos duplicado la facturación y se ha ampliado la plantilla de igual forma, pasando de 15 a 30 empleados», asegura Oña. Se trata de unas cifras más llamativas si cabe si

se tiene en cuenta que el negocio tiene su base en el sector de la construcción. Uno de los secretos de su éxito ha sido que prácticamente desde sus orígenes la empresa ha tenido vocación internacional. A través de una red de distribuidores que venden su producto a profesionales y empresas del ramo, Allglass está presente en 35 países repartidos por los cinco continentes. En todos ellos, cuen-

tan con la patente registrada de TodoCristal.

«Al empezar desde cero y en plena crisis, cualquier avance, por pequeño que fuese, nos estimulaba para seguir adelante, aumentando nuestros clientes y mejorando nuestro producto. El punto de inflexión fue doble: el iniciar las ventas a nivel internacional y el ofrecer la posibilidad de que nuestros distribuidores pudieran hacer

parte de la manufactura de nuestro producto. Ambos hechos estaban estrechamente relacionados y han sido parte fundamental en la expansión y crecimiento de la empresa desde entonces», relata el gerente.

El 50% del volumen de negocio procede de la exportación, que seguirá marcando el camino de cara al futuro. De hecho, la dirección de Allglass ya tiene claro en qué

## LOS DATOS

**La empresa.** Allglass-TodoCristal inició su actividad en 2009 y tiene su sede en Alhaurín de la Torre.

**El producto.** TodoCristal es un sistema exclusivo de cerramiento de cristal sin perfiles ni rodamientos. El peso de los paneles recae en la base.

**Plantilla.** Cuenta con unos 30 empleados, el doble que hace dos años.

**Producción.** La facturación se ha duplicado en dos años, y la exportación supone la mitad de las ventas.

mercados debe focalizar sus esfuerzos: Estados Unidos, Rusia y Brasil. «Nuestro objetivo a medio plazo es consolidar y, progresivamente, expandir nuestro negocio a nivel internacional», agrega Francisco Oña.

Los buenos resultados económicos les han servido también para contar con unas nuevas instalaciones en el polígono industrial de Alhaurín de la Torre, después de iniciar su actividad en el polígono Villarrosa de Málaga.

Aunque su estrategia de crecimiento se ha centrado principalmente en el mercado profesional, también venden sus productos a particulares, aunque solo en Málaga: «Entendemos que tenemos la obligación moral de ofrecer un producto puntero a todos los malagueños, que genera empleo y riqueza local, a diferencia de nuestros competidores», explica Oña.

## ANTONIO GUERRERO

CONSULTOR Y PROFESOR DE POLÍTICA DE EMPRESA EN ESESA

## FE O REALIDAD



**E**sta semana comenzó con buenas noticias, por un lado los máximos directivos de cuatro grandes empresas españolas (Teléfono, BBVA, Iberdrola e Inditex), pregonaban la recuperación económica de España señalando 2014 como punto de inflexión para salir de la crisis. Tienen su realidad, bien distinta a la que vivimos las personas y la gran mayoría de nuestras pymes con datos de contracción del consumo y con un incremento del pesimismo como así se aprecia en la última encuesta del CIS.

Continuó la semana con las cifras del desempleo, que ofrecen datos, tanto en la evo-

lución del paro como de afiliación a la Seguridad Social, que permiten aseverar que la recesión se va terminando y que comenzamos la recuperación. Ahora bien, profundizando en estos datos se observa que 44.453 de las 61.557 nuevas afiliaciones a la seguridad social fueron autónomos, es decir, que la relación laboral que conocimos parece que ha llegado a su fin.

Que las variables macroeconómicas han mejorado es evidente, pero aún estamos a niveles muy bajos, y la recuperación parece que será muy lenta, por lo que el medio plazo no es muy atractivo. Dos caminos podremos seguir en nuestras pymes, seguir te-

niendo fe en las reformas, esperando verdaderos cambios estructurales, desde la educación hasta la fiscalidad pasando por el mercado de trabajo, o coger las riendas de la realidad y abordar el cambio cultural en la empresa que pasa por el sistema de relaciones laborales, es decir incluye tanto a los empresarios como los trabajadores.

Que las empresas necesitan flexibilidad es evidente, sólo con observar nuestra realidad dinámica, cambiante e incierta, pero esto no quiere decir trabajo precario, sin coberturas sociales y bajos salarios, sino implementar nuevas formas de relación en la que debe primar la eficiencia y la producti-

vidad al tiempo y la permanencia, la capacidad y la actitud a la cualificación y aptitud, y la responsabilidad a la motivación. Esto no es ni fácil de conseguir, ni fácil de definir, ni fácil de explicar, pero no por ello imposible.

Me atrevo a plantear algunas ideas para empezar:

1. Crear una cultura orientada al resultado marcando objetivos, comunicándolos al equipo y remunerando por obtención.

2. Definir bien los perfiles que mejor se adecúan a la cultura de la empresa, más por sus actitudes que por sus aptitudes. Se errará menos en las contrataciones.

3. Invertir en formación y tecnologías de la información. Mejorará la eficiencia y con más información.

4. Asignar los roles, responsabilidades y metas de cada persona de forma clara, así se concentrarán en los resultados que más le importan a la empresa y a ellos mismos.

5. Hacer de los fracasos una fuente de aprendizaje.