

Comunidad Valenciana



Sesderma abre filial en India y busca socios en el sector de alimentación

La empresa cosmética acelera su plan de internacionalización y diversificación

Javier Alfonso VALENCIA.

El grupo de productos cosméticos Sesderma ha puesto en marcha un plan de expansión geográfica y de diversificación con el que aspira a seguir creciendo no sólo en el extranjero, sino también en España, nada menos que entre un 15 y un 20 por ciento. La compañía fundada en 1989 por el dermatólogo Gabriel Serrano y otros médicos inició hace una década su expansión internacional, a la que ha dado un impulso con la reciente creación de sendas filiales en México e India, el relanzamiento de la de EEUU y la inminente firma de un contrato de distribución en Brasil. Sesderma exporta a unos 50 países.

La filial creada en India el pasado diciembre es una empresa conjunta con una firma local de maquinaria para dermatólogos, lo que le facilita el acceso al colectivo de sus principales clientes y prescriptores. Según explica el gerente de Sesderma, José Luis García Pons, "India no es tan atractivo como México en el corto plazo, pero sí en el largo plazo, porque está cambiando la legislación, que es muy proteccionista".

La empresa de México se creó unos meses antes que la de India, y se sumó a las abiertas hace años en Colombia -país de origen de Serrano-, Portugal y Polonia. También abrió en EEUU hace varios años, aunque decidió frenar la expansión allí por considerarlo un "mercado saturado". Ahora la retoma con un cambio de estrategia que incluye la apertura en Miami de una tienda *Skin Shop*, uno de los establecimientos propios que Sesderma tiene previsto abrir en las principales ciudades del mundo.

La primera de estas tiendas ya funciona en Valencia, en la calle Grabador Esteve, y el proyecto contempla abrir en Madrid, Barcelona, Mé-



Gabriel Serrano, presidente de Sesderma. GUILLERMO LUCAS

xico DF, Bogotá y Coral Gables, junto a Miami. En los planes de Sesderma está expandir la cadena mediante franquicias en EEUU y Colombia, aunque no será este año, según su gerente. Tampoco lo tiene previsto para España, donde la estrategia es otra: mejorar la distri-

bución para aumentar las ventas, este año, hasta un 20 por ciento. "Tenemos muchas palancas que activar", comenta García. Por ejemplo, las farmacias. En España hay 23.000 y Sesderma está sólo en cerca de 2.000. No todas son potenciales puntos de venta, pero el margen

20.000
METROS CUADRADOS

Es la superficie que ocupará, en varias alturas, la nueva fábrica que el grupo Sesderma proyecta construir en Rafelbunyol (Valencia), en unos terrenos que la compañía ya ha adquirido muy cerca de los que ahora ocupa. Según José Luis García, "será la planta más competitiva de Europa" en su sector. Las obras comenzarán en 2014 y la planta se inaugurará en 2015. La inversión inicial prevista es de unos 2 millones de euros.

para crecer es grande. Los otros canales de distribución de Sesderma son los dermatólogos y las parafarmacias. A donde no se plantea acudir es a las perfumerías o a la gran distribución. "Nos daría más volumen estar en cualquier lineal de Mercadona, seríamos más ricos, pero no mejores", afirma García.

Productos sin comercializar

Junto a la expansión geográfica, Sesderma prevé crecer rentabilizando los "1.000 desarrollos de I+D que aún no han visto la luz" porque la empresa no tiene capacidad para fabricar y vender todo o porque no forman parte del *core business*, que es el cuidado de la piel, según García. Para ello, ha creado Dermopartners, una filial que busca alianzas industriales para introducir sus desarrollos nanotecnológicos en sectores como la alimentación, la depilación y la óptica. Sesderma es pionera en esta tecnología, desarrollada por un departamento de I+D de 10 personas al que dedica el 10 por ciento de su facturación.



Naranjazos

Javier Alfonso

Delegado en la C. Valenciana

LA 'BANCA JUAN ROIG' Y OTROS QUE SÍ DAN CRÉDITO

Que papá Estado y mamá comunidad autónoma no van a ser los que nos saquen de la crisis es tan cierto como que los bancos no son la solución, sino el problema para cada vez más empresas. Descreídos de todas las instituciones políticas y agentes sociales, la única salida para los españoles no emigrados es ese ingenio que se agudiza en la penuria, la iniciativa propia y el apoyo civil. Del otrora desprendido apoyo institucional sólo cabe esperar que no ponga palos en las ruedas, que no es poco.

En estas circunstancias, cabe destacar la iniciativa del presidente de Mercadona, **Juan Roig**, de crear una aceleradora de proyectos empresariales a la que aporta de su patrimonio personal 3 millones de euros para préstamos en condiciones "competitivas", a razón de un máximo de 200.000 euros para cada uno de los 15 emprendedores que acogerá cada año.

Es obvio que la intención de Roig no es ganar dinero como prestamista de 3 millones, siendo el dueño de una empresa que en 2011 ganó 474 millones. El objetivo declarado, y su trayectoria le avala, es apoyar el talento y el ingenio, eso sí, a su manera, que no tiene nada que ver con la *sopa boba* de la Administración, tan del gusto de muchos españoles. Es interesante leer cuáles serán las obligaciones de los beneficiarios del proyecto Lanzadera: esfuerzo, dedicación exclusiva, asistencia a las sesiones de formación y cumplimiento de los hitos pactados. En otras palabras, cultura del esfuerzo.

La iniciativa de Roig se suma a cientos de proyectos privados que vienen llenando los huecos que la subvención pública y los bancos han dejado cuando más falta hacían. Viveros y aceleradoras de empresas, *business angels* que entran en proyectos incipientes o programas de formación gratuitos, como la *Operación Emprende*, que la Asociación de Jóvenes Empresarios de Valencia va a poner en marcha.

La iniciativa privada supe a la pública, seguro que con más eficacia, sin manga ancha para los cazasubvenciones. Sería interesante que acudiera al rescate de otra de las grandes marginadas en la era de los recortes, la I+D.

Yogur antiacné, gracias a la nanotecnología

J. A. VALENCIA.

Yogures con ingredientes para reducir el acné. O antiarrugas. O alimentos con ingredientes indicados para problemas cognitivos, de Alzheimer o de autismo. Sesderma quiere rentabilizar todavía más su alta inversión en I+D y sus avances en nanotecnología, y piensa hacerlo mediante alianzas con otras empresas, sobre todo en el sector de la alimentación. La nanotecnología con-

siste en la encapsulación en liposomas o vesículas de todo tipo de activos liposolubles e hidrosolubles, lo que permite "una liberación controlada de los activos para que puedan actuar en su diana de acción", según explica en su página web.

"Tenemos una docena de productos nutricionales desarrollados, pero como nosotros no fabricamos yogures, ofrecemos a los productores el *know how* o fabricarles el activo para que lo incorporen", expli-

ca el presidente de la compañía, Gabriel Serrano. Según el fundador de Sesderma, "lo que le importa a todo el mundo es la salud y el tema de las bebidas y alimentos saludables va a ir a más".

No obstante, Serrano cree que lo más importante ahora para Sesderma es el proceso de internacionalización que quiere acelerar. Anuncia que "Sesderma va a ser a partir de ahora más internacional, con un 65 por ciento de exportaciones".

En 2012, las ventas en el exterior supusieron un 39 por ciento de la facturación de la compañía, que ascendió a 22,9 millones. Las ventas el año anterior fueron de 20,4 millones, con un 35 por ciento de exportaciones. La compañía valenciana ha incrementado en 11 personas su plantilla en España en los últimos seis meses. Actualmente tiene 2010 trabajadores en España y 88 en el extranjero, casi la mitad de ellos en Colombia.