JOSÉ MANUEL CERQUEIRA

# Los portugueses que van a triunfar en España

JOSÉ MARIA ESPÍRITO SANTO

RICCIARDI

MANUEL MATOS GIL

Arnaldo Figueiredo

RUI NABEIRO

PAULO PEREIRA DA SILVA

Diogo Vaz Guedes

ANA MARIA FERNANDES

## DIOGO VAZ GUEDES
▶ **Aquapura**

# Hoteles con marca de agua

La filosofía es clara como el agua: "La primera sensación debe ser de plenitud", explica el presidente de Aquapura, Diogo Vaz Guedes. Con un hotel de lujo en la región portuguesa del Duero, ahora quiere conquistar el mundo con un concepto basado en el refinamiento y la exclusividad. Cuenta con una cartera de proyectos de 300 millones de euros. Budapest, Praga y Brasil son los próximos pasos fuera de Portugal, pero España también interesa. "Esperamos tranquilamente a que aparezca nuestra oportunidad en España para hacer un Aquapura", afirma Vaz Guedes.

## ARNALDO FIGUEIREDO
▶ **Mota-Engil**

# Un peso pesado de la construcción

La mayor constructora portuguesa es un ejemplo de éxito. La familia Mota lanzó, en 2000, una OPA sobre su rival Engil para lograr el liderazgo en el mercado. Además, el grupo tiene intereses en transportes, medio ambiente, servicios, industria y energía. Tras Angola y Mozambique, sus primeras inversiones exteriores, el grupo apostó por Europa Central. "Había muchas infraestructuras por construir", recuerda el administrador de Mota-Engil, Arnaldo Figueiredo. Hoy, el mercado internacional supone la mitad de su volumen de negocio y, en 2010, supondrá el 60%. Mota-Engil es la séptima mayor constructora ibérica, pero Figueiredo considera que hay "varias dificultades" para el crecimiento de las constructoras portuguesas en España. "Debería haber mayor interrelación entre los dos países", concluye el ejecutivo.

PENÍNSULA PRESS www.peninsula-press.com

Paseo de la Castellana, 95 | 15ª Planta, Torre Europa
28046 Madrid - España

Tel.: +34 91 418 50 32
Fax.: +34 91 418 50 55
e-mail: info@peninsula-press.com

Dirección Stella Klauhs
Edición Sérgio Figueiredo
Entrevistas Marie-Hélène Jung; Matthew Denyer
Textos Cristina Duarte
Diseño Nuno Santos; Susana D'Almeida
Fotografia Miguel Baltazar; Alexandre Almeida


# Líder entre gigantes

**Líder consolidado en Portugal, dentro del sector de la banca de inversión, el BESI (Banco Espírito Santo de Inversiones) compite actualmente en España al lado de gigantes internacionales del sector y, con una cuota del 7%, ya ocupa el quinto lugar en el mercado de valores en la Bolsa de Madrid. También está presente en Londres, Luanda, Sao Paulo y Varsovia, pero el gran objetivo de la institución financiera portuguesa es llegar aún más lejos. El año 2008 será clave dentro de los planes de expansión del BESI, cuya mayor ambición es "transformarse de manera sólida y definitiva en un banco internacional de inversión", según el presidente ejecutivo, José Maria Espírito Santo Ricciardi. Actualmente, cerca del 50% de los resultados del banco provienen de su actividad exterior.**

**El modelo de internacionalización del BESI se basa en un triángulo entre la Península Ibérica, África y América Latina, que ahora está siendo ampliado. "Son regiones donde contamos con una diferenciación frente a la competencia, pero ahora estamos acelerando nuestra presencia en lugares como Nueva York y Londres, que son absolutamente fundamentales, no sólo por los propios mercados, sino porque son las plazas financieras en donde se encuentran los principales inversores", explica Ricciardi. El BESI está también reforzándose en Polonia, con la creación de un banco de inversión en Varsovia, que va a servir de lanzadera para países como la República Checa y Hungría. Asimismo, comenzará a operar en Extremo Oriente, en Hong Kong y Shanghai. Y en India va a empezar a trabajar a través del banco que el Grupo Espírito Santo va a abrir en Dubai. "Somos un claro ejemplo de éxito en nuestra internacionalización", concluye Ricciardi.**




PENÍNSULA PRESS es el proprietario y unico responsable del especial sobre Portugal.

# JOSÉ MARIA ESPÍRITO SANTO **RICCIARDI**

**Banco Espírito Santo Investimento**

**· Hacer del BESI un banco definitivamente internacional es el gran objetivo estratégico de José Maria Espírito Santo Ricciardi. Este año el mapa del banco de inversión se va a ampliar, desde la Península, América Latina y África hasta Oriente, Europa del Este y América del Norte.**

Curtido por la experiencia internacional del Grupo Espírito Santo, donde realiza funciones ejecutivas desde principios de los años 80, José Maria Espírito Santo Ricciardi utiliza con orgullo la institución financiera que preside para incentivar el avance de otros empresarios portugueses hacia el mercado exterior. "La banca de inversión es una actividad complicada, donde existen competidores globales del máximo nivel, como JP Morgan o Goldman Sachs, y estamos compitiendo a su lado", afirma Ricciardi, resaltando que "es la prueba para otros portugueses de que deben confiar en que tenemos capacidad para hacerlo tan bien como los mejores del mundo, siempre que formemos equipos en condiciones y remuneremos correctamente a nuestros colaboradores". El BESI alcanzó en 2006, por ejemplo, el segundo puesto en número de operaciones realizadas en fusiones y adquisiciones, una de las actividades *core business* de la banca de inversión en la Península.

## PAULO PEREIRA DA SILVA

▸ **Renova**

# Innovar para el bienestar

Papel higiénico negro, naranja, rojo o verde. ¿A quién se le ocurriría inventarlo? A Renova. La empresa portuguesa vende actualmente en España, Japón, Estados Unidos, Francia y Bélgica. La innovación, unida al desarrollo de productos sofisticados, ha tenido un papel relevante en el crecimiento de la compañía liderada por Paulo Pereira da Silva. "La ambición de hacer crecer la marca fuera de Portugal implicaba que hubiese una inspiración. Lo que queríamos era transformar nuestros productos en experiencias de bienestar", explica el empresario. Orientada hacia los nichos de mercado, uno de los objetivos de la empresa es que Renova sea cercana al consumidor: la marca tiene que ser portuguesa en Portugal y española en España. Siempre con ideas brillantes para renovar la higiene personal, Paulo Pereira da Silva lanza un desafío: "¿Y por qué no un papel higiénico transparente?"

• **Papel de lujo para clientes de lujo.** Una de las últimas apuestas de Renova ha sido el papel higiénico negro, que poco después ha dado lugar a otros rollos de diferentes colores, siempre con suaves texturas.

# España pesa más en la facturación

Con una facturación por encima de los 100 millones de euros, Bial cuenta con dos fábricas: una de medicamentos en Oporto (norte de Portugal), y otra de vacunas en Bilbao (País Vasco). La presencia en el mercado español "ha resultado muy satisfactoria", según Luís Portela. Sobre España, el ejecutivo afirma que "es un mercado exigente; por eso tenemos productos de calidad y vamos a introducir algunos nuevos. Productos de calidad e innovadores para satisfacer a la población. Representa sólo entre el 15% y el 20% de nuestros ingresos, pero queremos ir a más". En los últimos diez años, la farmacéutica portuguesa ha invertido 200 millones de euros en Investigación y Desarrollo, la misma cantidad prevista para los próximos años. El grupo está trabajando en seis áreas diferentes; el proyecto más avanzado es un antiepiléptico, que será lanzado en 2009.

• **Medicamento para Estados Unidos.** El pasado enero, Bial firmó un acuerdo con la norteamericana Sepracor para comercializar su producto más avanzado: un antiepiléptico que comenzó a desarrollarse en 1994.

## LUIS PORTELA

▸ **Bial**

• **Es la cara de la mayor farmacéutica portuguesa, que acaba de obtener su primera licencia para un medicamento en Estados Unidos. Forma parte de Bial desde los 21 años.**

Luís Portela tiene razones para sonreír: el recorrido que comenzó en Bial, presionado por su padre, se confirma ahora, décadas más tarde, por los resultados obtenidos en el mercado. A los 17 años, antes de asistir a sus clases de Medicina y sin conocimientos previos de gestión, debía ir a la empresa dos horas diarias para conocerla mejor. Bial tenía por aquel entonces 170 trabajadores; ahora cuenta con 670. "Hoy contamos con una gestión profesional, con buenos ejecutivos y directivos", asegura Luís Portela.

está en nuestras manos
El destino del planeta está en las manos de cada uno de nosotros. Es por eso que ya somos uno de los mayores inversores mundiales en energías renovables, estamos desarrollando tecnologías limpias y promovemos la utilización eficiente de energía. Todo para contribuir para un mundo aún mejor.
edp
siente nuestra energía

# PEQUEÑOS, PERO ATREVIDOS

En España nadie duda de que Cristiano Ronaldo y Luis Figo sean portugueses. Ni de que el cineasta Manuel de Oliveira, la cantante Dulce Pontes y el grupo Madredeus tengan nacionalidad lusa.
Igualmente, José Sócrates y Cavaco Silva son conocidos. Pero la cosa cambia cuando se habla de empresas o marcas portuguesas, ya que sólo se conocen algunos nombres como Galp Energia, CGB, BES y Delta. Pero, aquí están. En 2006 ya eran más de 400 las empresas que operaban en España y la mayoría con sobradas pruebas de éxito. Tras los grandes grupos, como Cimpor, Sonae y EDP, los más pequeños han seguido su ejemplo, como la Corticeira Amorim, Renova, CIN, Lactogal, Nutrinveste y Luís Simões, entre otras, que lideran ya, o van camino de liderar, el mercado en sus respectivos sectores. Galicia ha sido tradicionalmente la puerta de entrada, pero es en Madrid donde se concentra el mayor número de empresas portuguesas. Durante nueve siglos, Portugal y España han vivido de espaldas. Hoy, el contexto es otro y el espacio ibérico es un mercado en rápida formación. Tanto el presidente español como el primer ministro portugués han colocado a sus respectivos países vecinos en su lista de prioridades externas, convencidos de que ambas economías difícilmente pueden sobrevivir la una sin la otra. Y los empresarios de los dos países así lo constatan, contemplando este espacio común de más de 55 millones de habitantes como el destino lógico para la expansión e internacionalización de sus empresas.

JOCHEN
## MICHALSKI
**Cork Supply**

Fue el mercado de los vinos de California el que brindó a Jochen Michalski la oportunidad de oro: llevar de Portugal a Estados Unidos los mejores tapones de corcho. Se controla toda la producción desde el corte en el árbol hasta la botella y, hoy por hoy, Cork Supply es reconocida mundialmente como líder en la industria del corcho. En Portugal cuenta con tres fábricas que producen 600.000 tapones al día.

MÁRIO PAXIUTA
## PAIVA
**Euronavy**

Euronavy supone un caso único en la industria portuguesa de tintas: con sede en Setúbal, muy cerca de Lisboa, es la única fábrica fuera de los Estados Unidos certificada para producir tintas para la marina de guerra norteamericana. Estados Unidos, Brasil y Asia son sus principales mercados, pero también ha dado pruebas de su calidad en España, para empresas como Repsol. En cualquier caso, la "cercanía al cliente" es su lema.

ARTUR
## DUARTE
**Aerosoles**

Integrada en el grupo Investvar, Aerosoles es una referencia dentro del calzado portugués. La empresa, que ya cuenta con 120 tiendas, quiere alcanzar unas ventas de 180 millones de euros en 2009. España, donde la firma está presente a través de Vartiendas, ya supone el 10% de su facturación total, más que la de Portugal. Las ventajas del mercado español para su fundador, Artur Duarte, son evidentes: "tener tiendas supone un doble efecto: consolidación y notoriedad de la marca y un resultado positivo para el negocio". Como la internacionalización constituye "una necesidad", la expansión de Aerosoles continuará en Alemania, Bélgica, Turquía, República Checa e Israel.

GONÇALO
## ESTEVES
**Quebramar**

Llevando en la sangre su pasión por los deportes náuticos, Quebramar nació hace casi 20 años, cuando el regatista Gonçalo Esteves decidió empezar a vender a sus amigos camisetas y polos que él mismo diseñaba.
Hoy, Quebramar está en la "cresta de la ola" y es una de las marcas de ropa portuguesas de más éxito. En España, país por el que Esteves siente "una gran afinidad", Quebramar dispone de una tienda en Valencia. El próximo paso es la apertura de tiendas en Madrid y Sevilla a lo largo de este año.

ESPIRITO SANTO
Investment
BES
BES
Your business comes first
www.esisvestment.com
Lisboa . Madrid . S. Paulo . Londres . Nova Iorque . Varsóvia . Dublin . Luanda

# ANA MARIA **FERNANDES**

**EDP**

**• Es una de las pocas ejecutivas en el PSI-20, el principal índice de la bolsa de Lisboa, y tiene bajo su responsabilidad dos de las áreas más estratégicas de EDP: renovables y gas. Ana Maria Fernandes es consejera de la tercera mayor empresa de energías renovables del mundo.**

EDP ha adoptado un plan estratégico en el que "las mejores armas contra la amenaza de los grandes grupos internacionales son la diferenciación y un comportamiento bursátil mejor que el del mercado", comenta Ana Maria Fernandes. Mientras afirma que la experiencia en EDP ha sido "fantástica", la ejecutiva argumenta que "presentamos una combinación atractiva: alta rentabilidad y eficiencia con riesgo controlado (estamos presentes en diferentes países), diversificación (en 2012 cerca del 50% del mix de producción será renovable) y creación de valor adicional (en dos años, la capitalización bursátil se ha revalorizado un 20%, pasando de cerca de 11.700 millones de euros hasta los casi 14.000 millones". Ex profesora de Economía y con experiencia en la banca, Ana Maria Fernandes llegó a EDP de la mano de su presidente ejecutivo, António Mexia, con quien ya había trabajado en Galp Energia.

# Competición mundial de alto nivel

Diversificar, ésta es la palabra clave en EDP (Energías de Portugal), y está dando sus frutos. De ser una *utility* tradicional, centrada en la Península Ibérica y Brasil hasta 2006, la eléctrica portuguesa ha pasado a estar presente también en Estados Unidos y Europa del Este, y es una de las líderes mundiales en el sector de las renovables, ocupando el tercer lugar en el ránking de potencia instalada, en megavatios (MW) netos.

Casi dos años después de que el equipo gestor haya asumido algunas funciones, "la apuesta 'verde' está ganada", afirma Ana Maria Fernandes, ejecutiva en las áreas de renovables y gas. Al mismo tiempo, explica que las prioridades son las energías renovables, incluyendo las grandes hidráulicas, y la eficiencia energética. "Las tendencias mundiales del sector (calentamiento global, aumento sostenido del precio de los combustibles y de las emisiones de $CO_2$, y preocupación por la promoción de las renovables en el conjunto de tecnologías de generación) nos aconsejaban apostar por unidades de negocio que respondiesen a estas inquietudes", contextualiza la ejecutiva.

La adquisición de Horizon en EEUU en 2007 ha marcado el cambio en el perfil de la eléctrica portuguesa. "Hace tiempo que el mercado estadounidense ha sido señalado como uno de nuestros destinos prioritarios", afirma. Desde ahí, EDP quiere crecer hacia países contiguos, como Canadá o México. Desde el otro lado del Atlántico se prepara para constituir una empresa de renovables que le permita presentarse a concursos de energía de este tipo en Brasil, donde ya está presente, a través de su participada EDB, en negocios más tradicionales, por los que va a continuar apostando.

Pero su brújula continúa apuntando hacia Europa. En Portugal, con cerca del 20% del mercado (424 MW en marcha en 2007), forma parte del consorcio ganador de 1.200 MW de eólica, de los que le corresponden 480 MW. En España está decidida a, por lo menos, asegurar su actual cuota de mercado y presentarse a nuevos concursos. Los intereses de EDP no se limitan, sin embargo, a la Península Ibérica, que ha servido de trampolín para su expansión internacional. "Los países del Este europeo son un mercado muy prometedor. Hemos adquirido en Polonia una cartera de 1.022 MW en diferentes fases de desarrollo, 120 MW listos para comenzar su construcción", avanza Ana María Fernandes. En términos acumulados, EDP ha invertido sólo en renovables, entre 2006 y 2007, cerca de 3.700 millones de euros. No se revelan las cifras para el futuro, con el argumento de que la empresa está preparando la salida a bolsa de EDP Renovables. Tras Iberdrola, será "la segunda empresa del sector en el mundo en salir al mercado, y estamos muy optimistas".

## JOSÉ MANUEL CERQUEIRA

▶ **Revigrés**

## Tecnología al servicio de la cerámica

Tecnología, tecnología y tecnología. Revigrés, líder en Portugal en la fabricación de revestimientos cerámicos, está apostando con fuerza por el desarrollo de soluciones innovadoras basadas en la porcelana. "En este momento, estamos haciendo colaboraciones con unidades de investigación en la búsqueda de tecnologías aplicadas a productos cerámicos de alta tecnología", comenta el director general, José Manuel Cerqueira. España ya ha superado a Rusia como primer mercado de exportación de la empresa portuguesa. Cataluña, País Vasco, Galicia y Madrid son los puntos fuertes de Revigrés. Uno de los proyectos más significativos que está en marcha es la renovación de las estaciones del Metro de Madrid, incluyendo Atocha, cuya cerámica será 100% Revigrés. La empresa, fundada en 1977, tiene desde 1995 el certificado del Instituto Portugués de Calidad.

## RUI NABEIRO

▶ **Delta**

## Innovar para llegar al 'Top 5'

Su objetivo está definido: Delta quiere ser, dentro de tres años, la quinta marca de café más consumida en España, y quedarse con una cuota de mercado del 5% en el sector de restaurantes y cafés, donde actualmente es la séptima marca, con el 4% de ese mercado. La empresa ya cubre Sevilla, Badajoz, Málaga, Valencia, Madrid y Barcelona. El plan de futuro, dice Rui Nabeiro, nieto del fundador y responsable de la expansión en Madrid, es "obviamente, consolidar nuestra posición en España. Esta es nuestra apuesta; en Portugal serán las cápsulas de café". El interés del mercado español se ha confirmado con la apuesta en el concepto Del Art en Madrid, que ofrece a sus clientes una selección de bebidas con café y toques de innovación. Uno de los próximos pasos del grupo portugués, que nació y tiene su fábrica en Campo Maior, Alentejo, es llegar a Galicia.

# Plan de expansión peninsular

Con la ambición de lograr una integración vertical de sus negocios de petróleo y gas, Galp Energia ha marcado la totalidad del globo como su campo de operaciones. Presente en los países de lengua portuguesa, como Angola, Mozambique y Brasil, la petrolera está entrando ahora en Venezuela y asegura estar preparada para ir a cualquier parte, siempre que existan oportunidades. Para eso, debe continuar creciendo en Portugal y, sobre todo, en España. "Galp ya es una empresa ibérica y deberá continuar siendo cada vez más fuerte para financiar operaciones en otros mercados", afirma el presidente ejecutivo, Ferreira de Oliveira. Actúa en varios frentes distribuidos por diferentes geografías: desde la producción hasta la distribución (y, recientemente, en la producción de electricidad), pasando por el refinado. El directivo revela: "tenemos un plan estratégico de crecimiento basado en la Península Ibérica, y queremos vender en España tanto como en Portugal". La futura compra de AGIP España a la italiana ENI (accionista de Galp, con el 33,34%) es buena prueba de ello. Galp pasará a poseer más de 500 áreas de servicio y 320 tiendas, con lo que casi duplicará su cuota de mercado, del 4% al 7%. Dentro de la comercialización de gas natural, aspira a tener una cuota mínima del 3% en el mercado español, lo que equivaldría a unas ventas totales de cerca de mil millones de metros cúbicos. En 2007, a la empresa portuguesa le tocó la lotería gracias al descubrimiento histórico del yacimiento de Tupi, en Brasil, donde -en asociación con Petrobras- es responsable del 10%. "El petróleo está ahí, pero ahora es necesaria una importante inversión para producirlo, y ese campo puede producir un millón de barriles diarios, el equivalente al consumo de España", finaliza, recordando que el 25% del negocio de Galp (su resultado líquido en 2007 fue de 418 millones de euros) se genera a partir de la explotación y producción de petróleo, otro 25% a través del gas y la electricidad, y otro 50% con el refinado y la distribución.

## FERREIRA DE **OLIVEIRA**

▶ **Galp**

**• Tras una trayectoria profesional marcada por sus experiencias en el exterior, ha decidido terminar su carrera profesional en Portugal. Quiere dejar en Galp el sello de una empresa internacional, orientada a la creación de valor.**

Una carrera más internacional es casi imposible. Después de licenciarse en Ingeniería en Oporto en 1971, Manuel Ferreira de Oliveira decidió hacer el doctorado en Inglaterra y volver a Portugal sólo 15 años más tarde para ser, hasta el año 2000, presidente de Petrogal, que más tarde se convertiría en Galp. Comenzó trabajando en campos petrolíferos en Venezuela y acabó en Europa con responsabilidades ejecutivas para empresas como Exxon, BP o Petróleos de Venezuela. Antes de volver a abrazar la presidencia de Galp, en 2007, hizo una pausa del petróleo de cinco años para liderar Unicer, la mayor empresa de bebidas de Portugal. "He tenido un proceso de aprendizaje muy amplio, con experiencias muy ricas en diferentes contextos de mercado, personas y tecnologías", señala el empresario.

• **El futuro de la petrolera,** que afirma tener el ADN de una empresa ibérica, pasa por crecer en España.

# Horizontes
## para la vida

Presente en el panorama nacional desde hace más de 60 años, el Grupo Mota-Engil responde con éxito a todos los retos de diseño, construcción, mantenimiento y gestión de equipos e infraestructuras.

Su estrategia, basada en una perfecta distribución de las áreas de negocio - Ingeniería y Construcción; Medio Ambiente y Servicios; Concesiones de Transportes; Industria y Energía; Turismo - contribuye al liderazgo destacado del Grupo en nuestro país.

El crecimiento sostenido de Mota-Engil SGPS ha garantizado una sólida performance en bolsa, distinguida con la entrada en el PSI 20, y el reconocimiento internacional de su valor y respeto por el Medio Ambiente, abriendo perspectivas crecientes a su internacionalización.

www.mota-engil.pt

GRUPO

MOTA-ENGIL

DUARTE
## MATOS GIL

**· El culto al riesgo y a las inversiones se inculca desde muy pronto en la familia Matos Gil. Prueba de ello es el pequeño Duarte, que con tan sólo 13 años ya muestra una fuerte tendencia hacia el mundo de la gestión, y opina incluso sobre política y temas de actualidad. El padre, orgulloso –y que parece tener asegurada su sucesión– revela parte del secreto que tiene dentro de casa. "Me encanta el mundo financiero y ya invierto en la Bolsa de Madrid. Intento ganar dividendos y juntar dinero", afirma Duarte, anunciando que quiere ser banquero cuando sea mayor.**

MANUEL
## MATOS GIL

▶ **Imatosgil**

**· En el ámbito público, es la cara de la familia, que comenzó relacionada con el sector de los plásticos y que hoy es un grupo con inversiones diversificadas en la industria petroquímica, los sectores financiero e inmobiliario y, más recientemente, en la energía.**

La familia Matos Gil, oriunda del norte de Portugal, se distingue por la discreción, unida a un fuerte carácter emprendedor. De Manuel Matos Gil, presidente de la empresa, poco se sabe, a no ser que es "un inversor que identifica oportunidades", según sus propias palabras, y subraya que la banca es "el sector que más nos gusta en Imatosgil". La expansión internacional del grupo fue diseñada a partir de España, país que el empresario considera "muy interesante" y que recomienda a todos los empresarios portugueses, señalando, sin embargo, que "es necesario tener persistencia y buenos socios locales".

# A la conquista de un imperio

**En cerca de cinco años, Imatosgil (IMG) ha pasado de ser un ilustre desconocido grupo familiar portugués a ser una referencia internacional en el sector petroquímico, gracias a una fuerte política de adquisiciones. Ahora, los cuatro hermanos Matos Gil –que son el mayor accionista de la española La Seda de Barcelona– están concentrados en crear "clones" de su negocio europeo en Oriente Próximo y Estados Unidos. En paralelo, van a reforzar sus inversiones en el sector financiero, donde ya poseen participaciones en Espírito Santo Internacional Holding (propietaria del banco BES), en los bancos Santander y BBVA, y en sociedades de inversión (Honeycomb e Ibersuizas). Los intereses de IMG se extienden, incluso, hasta los sectores inmobiliario y de las energías renovables.**

**"Acabamos de entrar en las eólicas en Portugal y estamos interesados en hacer más adquisiciones, sobre todo en Europa del Este y Brasil", revela el presidente del grupo, Manuel Matos Gil. Hasta hace tres años, IMG sólo operaba en el sector petroquímico, pero decidió diversificar su catálogo "con más bienes liquidables", explica Matos Gil. La familia comenzó ligada al sector plástico, siendo su primera empresa Neoplástica, que producía envases para el sector alimentario y cuyo negocio en Europa vendió, en 2002, al grupo alemán Klöckner. En 2004 se hizo con la actividad en América del Banco Pastor y de Reordo, de la familia de Amancio Ortega, presidente del gigante textil Inditex. La entrada en La Seda se produjo un año antes de su primera salida de Neoplástica, en un momento de grandes dificultades financieras para la empresa española. Mientas tanto, IMG se fue reforzando dentro del grupo catalán (sin sobrepasar el 30% para no tener que lanzar una OPA), a medida que también invertía en nuevos activos del sector petroquímico en Portugal, Grecia, Italia, que acabó por vender a La Seda Barcelona. Hoy, a pesar de estar alejada del control directo de la empresa española –que ha elegido la localidad portuguesa de Sines para construir una nueva unidad fabril-, la posición de IMG es determinante en la orientación estratégica del grupo español. "Hicimos 11 adquisiones en dos años a través de La Seda pero Europa en estos momentos es poco interesante. Sin embargo, hay oportunidades fuera", considera el inversor. En Arabia Saudí, fuera del universo de La Seda, IMG está construyendo el mayor y más eficaz complejo petroquímico del mundo, esta vez en sociedad con Chemical Development. El proyecto para la producción integrada de PET (politereftalato de etileno) y PTA (ácido tereftálico) ha sido asignado a Control PET Gulf y supone una inversión total superior a 1.200 millones de euros, de los que IMG aporta el 50%.**

**RAFAEL ESPAÑOL**
▶ **La Seda**

## La Seda crece con ADN luso

De ser una empresa con grandes dificultades financieras, obligada en los años 90 a retirar sus inversiones en varias áreas y a hacer despidos, hasta convertirse en la actual líder europea del sector, dista una corta distancia en la cronología de La Seda. Pero los últimos años de la empresa de Barcelona, dedicada a la producción integral de PET, PTA y preformas (materias primas para la fabricación de envases, por ejemplo) son más provechosos que las siete décadas anteriores, desde que nació en 1925. El presente siglo La Seda lo inició con un fuerte programa de expansión, principalmente a través de adquisiciones –en Europa, más de 10 en siete años- que ha coincidido con la entrada de los portugueses Imatosgil, ahora accionistas de referencia. El encuentro con el grupo luso "fue importante porque influyó en la decisión de entrar en Portugal e Italia. Es un accionista con la fuerza que La Seda necesita", valora el presidente, Rafael Español, mientras reconoce un "cariño especial por el mundo portugués".

Portugal ha sido el destino escogido por la empresa española para instalar su nueva unidad productiva de PTA, que generará 150 empleos directos y 200 indirectos. La construcción de la fábrica de Sines (importante centro industrial luso) comenzó en marzo, y el arranque de la producción está previsto para 2010. La inversión de 400 millones de euros, permitirá lograr una capacidad de 700.000 toneladas/año, con una tecnología que reduce en un 25% los costes de energía frente a las instalaciones convencionales. "Será una de las mayores fábricas del mundo", asegura Español, y resalta que en el lanzamiento del proyecto encontró "un apoyo espectacular de las instituciones portuguesas"; a nivel individual destaca "el tratamiento impecable" de dos accionistas, Imatosgil y el banco estatal portugués Caixa Geral de Depósitos. La búsqueda de PTA, que motivó la inversión, deberá crecer al 5% anual hasta 2010. En 2007, La Seda duplicó sus ventas, hasta los 1.342,4 millones de euros, y cuadruplicó sus beneficios hasta los 12,4 millones de euros.

# Publicidad sobre ruedas

"España es nuestra gran apuesta". La afirmación es de Manuel Pinheiro, uno de los fundadores de la empresa portuguesa Smart Advertising, especializada en publicidad móvil en vehículos Smart, decorados con los colores de los anunciantes, así como en vehículos Segway. La compañía, creada en 2005, está dando ahora los primeros pasos hacia su internacionalización. En Fitur ayudó a promocionar una campaña de Turismo de Portugal sirviéndose de 30 coches. Barcelona, Zaragoza y Valencia son algunos de los destinos donde Smart Advertising aspira a llegar.

Actualmente, la empresa cuenta con 450 coches para alcanzar un objetivo claro: llegar al consumidor donde quiera que se encuentre, garantizando una elevada eficacia visual. La fórmula de negocio fue apoyada en 2006 por una firma de capital riesgo del Estado portugués: PME Inversiones, actualmente InovCapital, que entró en Smart Advertising con 775.000 euros. La empresa ya ha dado sus frutos, con un volumen de negocio de cuatro millones de euros en 2007. Smart Advertising entró en el libro Guinness por su realización del logotipo del sorteo Euromillones en Lisboa con 253 Smart. Ahora es el momento de internacionalizarse.

## MANUEL **PINHEIRO**

▸ **Smart Advertising**

**• Este emprendedor sólo tiene motivos para sonreír, gracias al negocio que montó con Eurico Paes. Junto a su socio, Manuel Pinheiro fundó Smart Advertising en 2005 con un capital inicial de 5.000 euros.**

Su primera experiencia fue con coches Smart alquilados. Más tarde compraron 15 Smart y los cubrieron con vinilo, con la imagen de sus clientes. Con una sonrisa, Manuel Pinheiro recuerda una de sus primeras campañas para refrescar el verano: en cada Smart consiguieron colocar 560 latas de bebidas.

## ARTUR **SANTOS SILVA**

▸ **Cotec**

Cotec es, en la actualidad, el principal dinamizador de la innovación en el sector privado en Portugal. Constituida en 2003 con el apoyo del presidente de la República, Cavaco Silva, la asociación empresarial reúne a más de 100 grandes grupos portugueses. "Es una importante prioridad para la política económica portuguesa promocionar la innovación", destaca Artur Santos Silva, presidente de Cotec. Una de sus metas actuales es animar a las empresas no sólo a invertir en innovación, sino también a informar mejor de esas inversiones. Para la consecución de tal fin, se han realizado trabajos conjuntos con las Cotec de España e Italia, asegura Santos Silva.

## ANTÓNIO **CÂMARA**

▸ **Ydreams**

António Câmara lidera una de las tecnológicas portuguesas de mayor éxito. Comenzó diseñando mapas para teléfonos móviles, y hoy ha llegado a Brasil, Estados Unidos y China. Su fuerte son los juegos para móviles: su Wall Street Fighter y su juego de Cristiano Ronaldo han sido adquiridos por 200 operadoras de 50 países. YDreams espera unos ingresos de 100 millones de euros este año, y confía en salir a bolsa. China, India y Estados Unidos son sus objetivos, pero Câmara apuesta fuerte por España: "El mercado español es muy importante", concluye.

TIVOLI LISBOA
UN CLÁSICO RENOVADO

TIVOLI LISBOA
CON BRASSERIE FLO

TIVOLI
COLLECTION
LISBOA
CONFERENCE HOTEL
& ELEMENTS SPA
BY BANYAN TREE
* * * * *

experience more

Tivoli Lisboa
Avenida da Liberdade, 185 | 1269-050 Lisboa
Teléfono: (+351) 213 198 900 | Fax: (+351) 213 198 950
htlisboa@tivolihotels.com
www.tivolilisboa.com

## TIVOLI LISBOA: CONMEMORA 75 AÑOS

La primera unidad del grupo Tivoli Hotels & Resorts conmemora 75 años de existencia en octubre de este año.

Fundado en 1933, el Tivoli Lisboa es uno de los hoteles más antiguos de la capital portuguesa. Localizado en el centro de Lisboa, en plena Av. da Liberdade, ocupa un lugar destacado en la historia de la hotelería portuguesa, siendo conocido como el hotel más frecuentado de Lisboa en el mundo de los negocios y política, estatuto que mantiene gracias a la calidad, distinción y discreción con las que sigue recibiendo a sus huéspedes.

## TIVOLI LISBOA CON BRASSERIE FLO

En el ámbito de la reciente asociación con Brasserie Flo, marca francesa propietaria de varias cadenas de restaurantes, el grupo Tivoli va a implantar un nuevo concepto en el restaurante del Tivoli Lisboa.
A partir de marzo de 2008, el actual restaurante Beatriz Costa funcionará como brasserie con un ambiente semejante al de La Coupole en París, convirtiéndolo en un espacio clásico, pero sofisticado e informal. El nuevo restaurante tendrá también dos novedades: una puerta con acceso directo a la Avenida da Liberdade y una decoración con un estilo que retrata una época pasada.

## CHEF LUÍS BAENA FIRMA MENÚS TIVOLI

Nuevo chef ejecutivo del grupo Tivoli elabora nuevos y exclusivos menús

El chef Luís Baena ha sido recientemente nombrado responsable de la creación e implementación de un concepto de cocina portuguesa revivida. Con un toque muy personal y distinto, su cocina asume un cariz experimental.

Como chef ejecutivo del grupo, Luís Baena tendrá también a su cargo el relanzamiento de Terraço, el restaurante panorámico del Tivoli Lisboa. Las obras empiezan ya en abril.

one of the

GREAT HOTELS
OF THE WORLD

## Qué tienen en común Vladimir Putin y Bill Clinton?

Cuando están en Lisboa no tienen ninguna duda a la hora de escoger hotel: Dom Pedro Palace.

Un lujoso y céntrico hotel de cinco estrellas, que cuenta con 20 salas de reunión y 263 habitaciones, y con una situación ideal en el corazón de la capital portuguesa. A 7 km del aeropuerto, muy próximo a los principales puntos de interés turístico y a una de las zonas con vida nocturna más efervescente de Lisboa: las Docas.

Hotel Dom Pedro Palace - Lisboa

tel: + (351) 21 389 66 00 | Email: lisboa.reservations@dompedro.com | www.dompedro.com

Dom Pedro Hotels®

Algarve | Lisboa | Madeira