

Entrevista a: **Carlos López Mosquera**, socio y adjunto a dirección de **INNOLACT**

«Nuestras estrategias están muy vinculadas a la diferenciación de los productos basada en la innovación»

Carlos López Mosquera, licenciado en Economía, diplomado en Empresariales y máster en Recursos Humanos y Dirección de Comunicación y Marketing, ha sido responsable del proyecto de Desarrollo de Centros Comerciales en una de las principales cadenas de gran distribución en España. Ocupó el cargo de director general del mayor grupo de servicios de recursos humanos a nivel español y cuenta con una gran experiencia en el desarrollo de negocios, habiendo estado al frente de ambiciosos proyectos de desarrollo y expansión empresarial. En 2009 se incorpora a INNOLACT como socio y adjunto a dirección, con el objetivo de afianzar las estrategias comerciales y financieras de la compañía.



Carlos López Mosquera, socio y adjunto a dirección de INNOLACT

Ana Domínguez

INNOLACT es una empresa gallega fabricante y comercializadora de productos lácteos bajo las marcas Quescrem y ChocoBó. Su cadena de distribución abarca los ámbitos industrial, hostelero y la gran distribución. Se trata de una empresa que

ha apostado fuertemente por la innovación, tanto para el desarrollo de nuevos productos como para la introducción de nuevas tecnologías en sus procesos productivos. A través de la internacionalización, ha buscado aumentar su capacidad competitiva.

RENTING UNICAJA

RENTING, MUCHO MÁS QUE UN COCHE NUEVO



Mantener un vehículo de empresa siempre a punto supone una gran cantidad de gastos. Por eso Unicaja le ofrece el Servicio de Renting, con el que su nuevo coche tiene toda una gama de ventajas de serie:

 1. Excepcional coste cuando quiera  2. Pague una sola cuota y no se le olviden los pagos  3. Libre el máximo de kilómetros	 4. Diferencia del tipo de interés  5. Todos los servicios incluidos
---	--



Infórmese en unicajas y ¡buen viaje!

Innolact está hoy presente en mercados de los cinco continentes. El objetivo de internacionalización ¿ha existido desde sus orígenes o ha respondido a una necesidad posterior?

En el origen de la empresa el objetivo fundamental era aportar valor añadido al sector lácteo gallego y que el proyecto en su conjunto tuviera viabilidad. A partir de ahí, lógicamente entendíamos que la internacionalización era un reto esencial para dar mayor valor a la empresa y al proyecto. Así, ya desde 2010, tras dos años de funcionamiento de la empresa, se inicia dicho proyecto, el cual se arranca a través de un Plan PIPE (Plan de Iniciación a la Promoción Exterior), que cuatro años después nos ha llevado a tener presencia en más de 30 países.

¿Qué tipo de estrategia de internacionalización ha seguido su empresa? ¿Ha contado para su implementación con la colaboración de socios en el exterior?

Se han seguido diferentes estrategias según áreas geográficas, aunque mayoritariamente han sido estrategias enfocadas hacia la gestión autónoma de la empresa. Si bien es cierto que en un inicio se parte de un Plan PIPE que nos dio la posibilidad de tener un enfoque un poco más ordenado de la estrategia a desarrollar, posteriormente se ha ido haciendo un planteamiento segmentado por mercados, que está diferenciado en cuatro grandes áreas: Latinoamérica, Asia-Pacífico, países árabes y Europa.

En la única región en la que se nos ha planteado una colaboración con otras empresas ha sido en Asia-Pacífico, en un plan conjunto con otras cinco empresas de Galicia para promover nuestros productos en China, a través de una oficina comercial conjunta.

¿En qué países se comercializan los quesos Quescrem actualmente?

En 32 países: Malta, Emiratos, Portugal, Líbano, Francia, Chile, India, Taiwán, Japón, Bahrein, Chi-

na, Italia, Uruguay, Grecia, Suecia, Jordania, Israel, Dinamarca, Cuba, República Dominicana, Puerto Rico, Arabia Saudí, Estados Unidos, Chipre, Guatemala, Bélgica, Ucrania, Kenia, Kuwait, Alemania, Egipto, República Checa.

¿Qué mercados considera más exigentes o que entrañan más dificultades para su abordaje?

Todos los mercados en los que estamos presentes tienen sus peculiaridades y exigencias, pero son quizá más complejos aquellos mercados más maduros, en los que existe mayor competencia, como pueden ser el mercado europeo y el estadounidense.

¿Cuáles son los principales desafíos a los que ha tenido que hacer frente Innolact en su proceso de internacionalización?

En este sentido hay desafíos tanto en el ámbito del conocimiento de mercados, como en la adaptación de productos, así como en lo que respecta a la necesidad de salvar situaciones y requerimientos administrativos y burocráticos. También es importante poder adaptar la gestión de la empresa a la logística y necesidades en general que conlleva el proceso de internacionalización.

¿Qué importancia ha tenido la innovación en el acceso a nuevos mercados por parte de la empresa?

La innovación en nuestra empresa tiene total importancia en todas las estrategias desarrolladas, sean tanto en el ámbito nacional como en nuestro desarrollo internacional. Nuestras estrategias comerciales y de producto están muy vinculadas a la diferenciación de los productos basada en la innovación, para lo cual contamos con un área de I+D+i a la que se destina el 20% de los recursos de la empresa y una inversión continuada del 10% de la cifra de negocio.

El esfuerzo en innovación es clave para garantizar calidad y aportar nuevas soluciones a los re-

RENTING UNICAJA

RENTING, MUCHO MÁS QUE UN COCHE NUEVO



Mantener un vehículo de empresa siempre a punto supone una gran cantidad de gastos. Por eso Unicaja le ofrece el Servicio de Renting, con el que su nuevo coche tiene toda una gama de ventajas de serie:

- 1. Excepcional coste cuando quiera
- 2. Pague una sola cuota y no se le finiquite
- 3. Libre el máximo de ventajas fiscales
- 4. Defensa del tipo de cambio
- 5. Todos los servicios incluidos

Infórmese en unicajas y ¡buen viaje!



tos que supone la comercialización de nuestros productos en mercados cada día más sofisticados y competitivos.

¿Considera que los productos agroalimentarios españoles gozan de buena imagen en el exterior?

¿Cabría introducir mejoras en la imagen país?

La marca España a nivel de la industria alimentaria está muy bien reconocida, con una especial consideración en los mercados latinoamericanos, y con una muy buena imagen en los asiáticos, en este caso de forma conjunta con la buena consideración que tiene la marca Europa en esos mercados.

¿Ha sido beneficiaria Innolact de programas de apoyo público a la internacionalización empresarial? ¿Cómo valora este apoyo?

Recibimos un apoyo inicial a través del Plan PIPE, que sirvió para focalizar un poco más claramente nuestra estrategia y mercados. Asimismo hemos tenido apoyo por parte del IGAPE para poder realizar contrataciones de personal especializado para el desarrollo de la estrategia de internacionalización.

¿Qué sugeriría a aquellas pymes que están planteándose iniciar un proceso de internacionalización?

Sugeriría que antes de empezar valoren bien su capacidad y las posibilidades de sus productos, y a qué mercados pueden llegar con su estrategia y dichos productos. Es fundamental que tengan claro que es una inversión que en muchos casos no tiene una rentabilidad inmediata, sino que hay que trabajar con un enfoque más a medio plazo.

¿Cuáles son los principales retos en la actividad internacional de Innolact para los próximos años?

¿Qué mercados ofrecen mejores expectativas para su sector?

El reto que tenemos en Innolact es posibilitar el conocimiento de la marca Quescrem como un producto de alto valor añadido y con una clara diferenciación basada en la especialización, personalización y alta calidad del mismo.

Los mercados más prometedores se localizan tanto en Latinoamérica como en la región de Asia-Pacífico y en los países árabes ::

RENTING UNICAJA

RENTING, MUCHO MÁS QUE UN COCHE NUEVO



Mantener un vehículo de empresa siempre a punto supone una gran cantidad de gastos. Por eso Unicaja le ofrece el Servicio de Renting, con el que su nuevo coche tiene toda una gama de ventajas de serie:

- 1. Excepcional coche cuando quiera
- 2. Pague una sola cuota y no se le olviden los impuestos
- 3. Libere el máximo de ventajas fiscales
- 4. Doble del pago de seguro
- 5. Todos los servicios incluidos

Infórmese en unicajas y ¡buen viaje!

