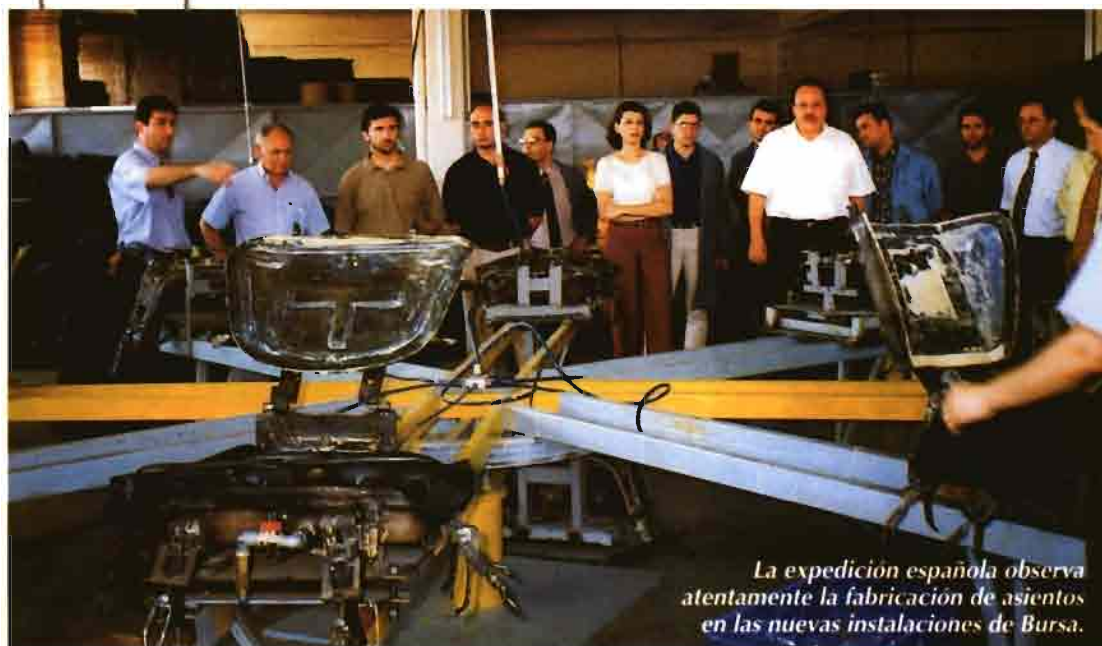




**Uno de los mercados con mayor proyección a corto plazo, pero que aún permanece en el olvido para muchos, es Turquía. Su estratégico enclave geográfico y las buenas perspectivas económicas le auguran un futuro prometedor. Miralbueno, una de las empresas españolas más importantes del sector de asientos y componentes, disfruta allí de una privilegiada posición de mercado.**



*La expedición española observa atentamente la fabricación de asientos en las nuevas instalaciones de Bursa.*

## INDUSTRIA Y DESARROLLO

**E**n Turquía se observa un tremendo esfuerzo por ponerse al día en todo lo que conlleva el término modernidad: autovías, polígonos industriales, urbanizaciones, etc., pero, eso sí, 'a la turca', es decir, con un total y absoluto descontrol. La anarquía impera y lo que sea la palabra urbanización es indiscutiblemente un síntoma de crecimiento apresurado, pero también el reflejo de una vitalidad que se observa a flor de piel. Grandes grupos industriales se encuentran instalados en el país: Fiat,

Renault, General Motors, etc. y, a nivel de maquinaria agrícola, Massey Ferguson, Steyr, UTB... pero fabricando en cantidades importantes y a tenor de lo visto con una política obsesiva en cuanto a calidad se refiere.

Este tejido industrial trae consigo que la industria auxiliar se desarrolle teniendo en cuenta el nivel de exigencia, tanto en cantidad como en calidad, que va imponiendo el mercado, pero también sin olvidar que una gran parte de la producción turca se exporta. A esto hay que unirle el nivel salarial que impera en el mercado turco, el más bajo respecto a otros países de su entorno, lo que hace que su nivel de competitividad sea alto.

El problema consiste en saber elegir perfectamente a los compañeros de aventura industrial y sobre todo el saberles inculcar los niveles de exigencias cualitativa y cuantitativa para poder competir con empresas muy preparadas y fuertes en ciertos nichos de mercado.



# EMERGENTE MERCADO TURCO

## TURQUÍA, UNA IMPORTANTE ALTERNATIVA

**T**urquía está ligada a nuestra imagen en base a unas edificaciones como la Catedral de Santa Sofía, la historia sobre los míticos harenes de los sultanes y todo el boato que durante siglos adornó a Constantinopla, hoy en día Estambul. Para la imagen del turista, Turquía es Capadoccia, bazares, berbiches y Anatolia. Pero Turquía es mucho más que todo eso.

Es un crisol de culturas. No olvidemos que Bizancio fue el último baluarte del Imperio Romano y que hasta la invasión otomana mantuvo aunque en decadencia el baluarte del imperio de Oriente. La revolución impuesta por Kemal Ataturk y los denominados 'jóvenes oficiales' pusieron a Turquía en los carriles de la occidentalización y cortaron —crearon un estado laico— todo aquello que tuviera in-

fluencias islamistas en el país.

No cabe duda de que Turquía ha sufrido cambios importantes. Su situación estratégica por el Bósforo motivó que la OTAN le diese su protección y que incluso mirase para otro lado cuando ciertas situaciones no democráticas convulsionaban la política turca.

Pero el gigante euroasiático se está despertando y está pidiendo su lugar tanto con su pretendida inclusión en la Unión Europea como en el tejido industrial de Europa, porque no olvi-



demos que Turquía también es Europa. Una parte de su cultura y población son europeas, pero también, y a la vista de los contrastes, es obvio que la influencia de cercanas repúblicas islámicas hace que miremos todo lo que se refiere a este concepto con cierta precaución.

## LA EXITOSA AVENTURA DE JOSÉ MARÍA PONTAQUE

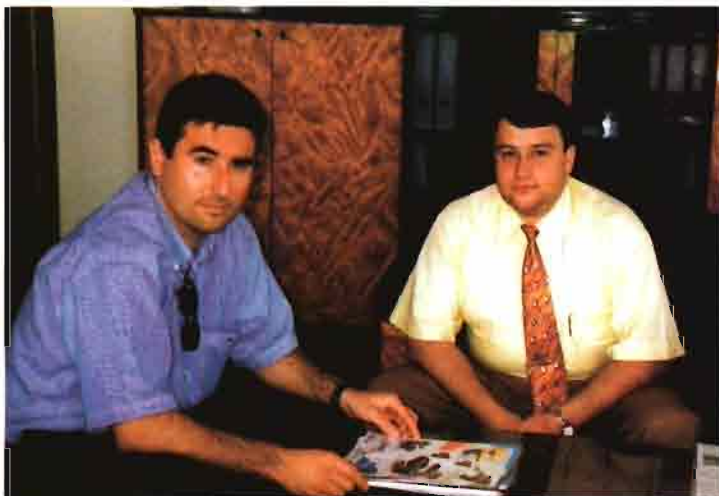
**J**osé María Pontaque, gerente de Miralbueno Asientos y Componentes, S.L., lo tuvo hace años muy claro. Quería posicionarse a nivel mundial con productos que podían

encontrar una perfecta ubicación, siempre y cuando éstos tuvieran como condición primordial su fácil adaptabilidad a los distintos mercados, con todo lo que conlleva en materia de homologaciones, medidas de seguridad, etc.

Por ello, cuando inició sus negociaciones con la firma IMIS, de la que hoy día es importante accionista, su principal preocupación fue evolucionar los métodos

de producción de los asientos así como ir desarrollando las distintas gamas. Todo ello implicó unas importantes inversiones en moldes y utillajes y en la adquisición de derechos —como ocurrió con la compra de la empresa española Lasuen, que le permitía a IMIS el poder ofertar asientos que en su momento no tenía en su producción—.

No fue tarea fácil y obligó a un importante esfuerzo de desarrollo de producto, culminado con las nuevas instalaciones de Bursa, recientemente inauguradas y en las que puede comprobarse la integración total de todos los procesos productivos en la fabricación de asientos, hasta ofrecer productos con una calidad plenamente contrastada.





## LA FABRICACIÓN DE UN ASIENTO

Sea agrícola o industrial, su proceso pasa por una fase de desarrollo de toda su estructura metálica, teniendo en cuenta que deberá de tener la posibilidad de adaptarse a los distintos anclajes que vayan a ser

destinados. Posteriormente, se dota al asiento de la correspondiente forma de poliuretano expandido que deberá de amoldarse a la anatomía humana y que irá soldada a la tapicería bien sea de plástico o de tela.

Pero para llevar a cabo este proceso hay que llegar a desarrollar todos los utillajes matrices y moldes que posibiliten la inyección del poliuretano, así como del corte de los distintos componentes que forman el chasis. Una vez acabado este proceso, y dependiendo de la suspensión que lleve el producto terminado, tendrá que experimentar unas homologaciones oficiales, adecuadas a las vibraciones que se producen en cada tipo de máquina, que posibiliten su venta en mercados de distintos



niveles de exigencia, como pueden ser los norteamericanos, alemanes, australianos, españoles, etc., pero siempre con una calidad homogénea para todos ellos.

Y es en este punto en el que Miralbueno hace hincapié: calidad homogénea para un mercado común, porque al margen del turco es el socio español quien se encarga de toda la distribución a nivel mundial.

## LAS CABINAS POR DENTRO

Otra de las fábricas visitadas con Miralbuena fue la ubicada en Balikesir, que con el nombre comercial de Yaris está dedicada a la fabricación de cabinas, capots y guardabarros. Es una industria bien dotada, de máquina-herramienta donde su producción está enfocada, no ya solamente para las empresas locales, sino también para la exportación.

Ahí vierte Pontaque todo su conocimiento de mercado: coordinando los procesos de homologación. Porque hay que tener en cuenta que el concepto de seguridad que se tiene es, por un lado en Turquía, de rigidez y resistencia, pero en los mercados europeos el concepto se refiere a resistencia y flexibilidad. Esto ha traído consigo que Yaris deba adecuar su producción a los niveles requeridos de fiabilidad para llevar a cabo las homologaciones pertinentes para el mercado de la UE, así como para la que se exige en los países más desarrollados.



En la fábrica Yaris de Balikesir se siguió paso a paso el proceso de creación de cabinas, capots y guardabarros.

No cabe duda de que la simbiosis entre estos fabricantes turcos y Miralbuena se está traduciendo en unas magníficas posibilidades de negocio,

tanto para unos como para otros, y que también nos demuestra que los empresarios que buscan objetivos de rentabilidad y de futuro deben saber asumir ciertos riesgos, como son el producir en países emergentes pero con una base de conocimiento industrial importante.

**“Turquía concede a Miralbuena grandes posibilidades de negocio”**



Las instalaciones que en Balikesir tiene este fabricante son modernas, funcionales y bien dotadas, y lo que es más importante, con una inquietud humana de poner al día sus productos no tan sólo a nivel de calidad sino en cuanto a terminación.

Es difícil, aunque también se vieron otras fábricas de las que la firma aragonesa es representante, hacer un juicio generalizado de todo el sistema productivo de la industria auxiliar turca. Pero lo que no cabe duda es que el país tiene mucho que ofrecer siempre y cuando encuentre unos interlocutores que sepan mostrar el camino adecuado para la venta en otros mercados. Y, sobre todo, que tengan el nivel de confianza que implica una relación de este tipo. 🍀