

ANDALUCÍA

< Viene de pág. anterior

net sauvignon (10%) y la uva autóctona de la zona, la tintilla de Rota con otro 10%. La apuesta fue poco a poco dando sus frutos y "tras hacer diferentes pruebas de manera artesanal vimos que aquel vino de *garaje* era magnífico".

Con este as en la manga, su ulterior jugada tampoco siguió el guión habitual: antes de sacar al mercado el producto, dio a conocer la empresa. Era el año 2006. "Para posicionarnos busqué una firma de marketing de reconocimiento mundial, Design Bridge", una multinacional británica con clientes como Louis Vuitton, Sara Lee o Carlsberg.

"Tengo claro que, al margen de contar con un gran producto, hicimos dos cosas muy bien. Por un lado, la estrategia comercial dentro y fuera de España y, por otro, la imagen de marca; y aquí incluyo desde la bodega en sí hasta nuestro logotipo, inspirado en las figuras equinas del neolítico".

Embajador de la zona

A partir de ahí todo fue rodado. La puntuación de Parker, la positiva respuesta del mercado, las exportaciones, la confianza de los restaurantes con Zalacaín a la cabeza...

Incluso, aquel "valenciano loco" al que se miraba con recelo en el Marco de Jerez se ha convertido en uno de sus mejores embajadores al demostrar que esta zona es capaz de dar tintos de calidad, lo que, consecuentemente, ha revalorizado los terrenos, cuyos precios se habían desplomado en los últimos años.

Su confianza por las tierras gaditanas va más allá y el año pasado adquirió a Osborne el viñedo Pago Balbaina, de más de 160 hectáreas.

Pero, sin restar importancia a todo lo anterior, quizá lo más importante para Taberner es que los números empiezan a cuadrar. Este año, de hecho, el color rojo se quedará en sus botellas y ya no aparecerá en las cuentas. "Los beneficios son aún pequeños, pero lo fundamental es que hemos dejado atrás las pérdidas pese a los pocos años que llevamos funcionando".

Una de las claves es que la inversión de 24 millones la ha realizado a pulmón, sin recurrir a la financiación bancaria.

"El endeudamiento es uno de los graves problemas que atenazan a gran parte de las empresas españolas, sobre todo a las pequeñas y medianas. En las multinacionales una elevada deuda es algo manejable; sin embargo, para las pymes es muy costoso y lastra sus resultados durante mucho tiempo, sobre todo en una bodega en la que los retornos se dilatan mucho en el tiempo. Por eso es imprescindible



Colgado del 'puente aéreo' Arcos-Alemania

Vicente Taberner vive a caballo entre Arcos de la Frontera y Alemania, donde mantiene a su familia y negocios. Allí recaló hace dos décadas, después estudiar Enfermería en su Valencia natal para posteriormente trasladarse a Lanzarote cuando se abrió una de las primeras unidades de Psiquiatría de España. Allí no sólo conoció a su mujer, sino que dio sus primeros pasos en el mundo de los negocios, concretamente en el sector inmobiliario. Tras nacer su primer hijo se decantaron por vivir en el país de su esposa, Alemania. "Los dos años siguientes los dediqué a reorganizar los negocios. Vendimos casi todas nuestras propiedades de Lanzarote y, además de gestionar el patrimonio familiar, montamos una importadora de vinos españoles que vendí en 2009".

tener músculo para afrontar cualquier problema. Hay que tener en cuenta todas las variables y parámetros que pueden afectarte. Siempre vas a equivocarte, pero lo haces menos. Como ejemplo, en 2009 no pudimos sacar ni *Taberner* ni *Taberner N° 1* porque el día que íbamos a iniciar la vendimia cayó una tormenta que afectó a la uva. Sin capacidad económica, habría sido difícil salir adelante".

Esta prudencia es una máxima que aplica tanto a Huerta de Albalá como a su cartera bursátil. "A mis gestores les pido que vendan las acciones cuando se revalorizan un 15%, porque nunca quiero llegar al límite. En ocasiones podría haber ganado más, pero también es cierto que he escapado de diferentes burbujas porque, ojo, a la inversa hago lo

mismo. Es decir, si el valor cae por encima del 15% también me desprendo de los títulos".

Volviendo a la bodega, en la actualidad produce 350.000 botellas de *Barbazul* (su marca más asequible), unas 50.000 de *Taberner*; entre 1.500 y 4.000 de *Taberner N° 1* dependiendo del año; y 10.000 del rosado *Barbarosa*. De cara al futuro, sólo crecerá en *Barbazul* hasta las 600.000 unidades, al tiempo que adelanta a EXPANSIÓN "que vamos a lanzar un blanco con 15.000 botellas inicialmente, que esperamos elevar a 50.000 a medio plazo".

Sus ventas se reparten al 50% entre el mercado nacional y el extranjero, donde está presente en toda Europa -sobre todo en Alemania, con el 10% del total-, Estados Unidos, China, Japón y Nueva Zelanda, entre otros países.



"Hay que evitar el endeudamiento porque durante años supone un lastre para las pymes"

"Vamos a sacar un blanco al mercado del que esperamos vender unas 50.000 botellas"

CON NOMBRE PROPIO

LUIS MENA

El jiennense Luis Mena, nuevo director general de Daikin, es la primera persona no japonesa que asume esta responsabilidad en la compañía. Lleva en la firma desde 1990 y hasta ahora ocupaba los cargos de director de la división de Planificación Estratégica y adjunto a la dirección general de Daikin AC Spain. Es ingeniero técnico industrial y máster en Dirección Comercial y Marketing por el IE.



PEDRO EUGENIO GRACIA



Pedro Eugenio Gracia (La Carolina, Jaén, 1958) es el nuevo director gerente del Servicio Andaluz de Empleo (SAE), en sustitución de Alejandra Rueda. Hasta ahora era director general de Calidad de los Servicios para el Empleo SAE, para el que fue nombrado en abril de 2010. Ha ocupado diversos cargos en el sector público, entre ellos, el de director del Instituto de Estadística de Andalucía.

JAVIER GONZÁLEZ DE LARA Y SARRIA

Este licenciado en Derecho por la Universidad de Málaga (UMA) será nombrado hoy nuevo presidente de la Confederación de Empresarios de Málaga (CEM). Sustituirá a Vicente García Martín, que deja el cargo después de 17 años. Hasta ahora, Javier González de Lara y Sarria había sido vicepresidente ejecutivo y secretario general de la patronal. También preside la Fundación CEM de Cultura.



JOSÉ CARLOS MARTÍN



José Carlos Martín fue reelegido el pasado 7 de mayo como presidente de Marinas de Andalucía (Asociación de Puertos Deportivos y Turísticos de Andalucía), patronal de los puertos deportivos de Andalucía. Martín contó con el apoyo unánime de la organización en la asamblea general extraordinaria en Puerto Sherry (Cádiz). Durante el evento también se eligió a la comisión delegada.

ANTONIO PEDRAZA

Esesa ha nombrado nuevo presidente del consejo de administración a este licenciado en Economía. Pedraza cuenta con una amplia carrera en el sector financiero donde ha ocupado puestos como el de consejero delegado de la Sociedad de Bolsa y Valores de Unicaja y responsable de Banca Privada. También es vicedecano del Colegio de Economistas de Málaga.

