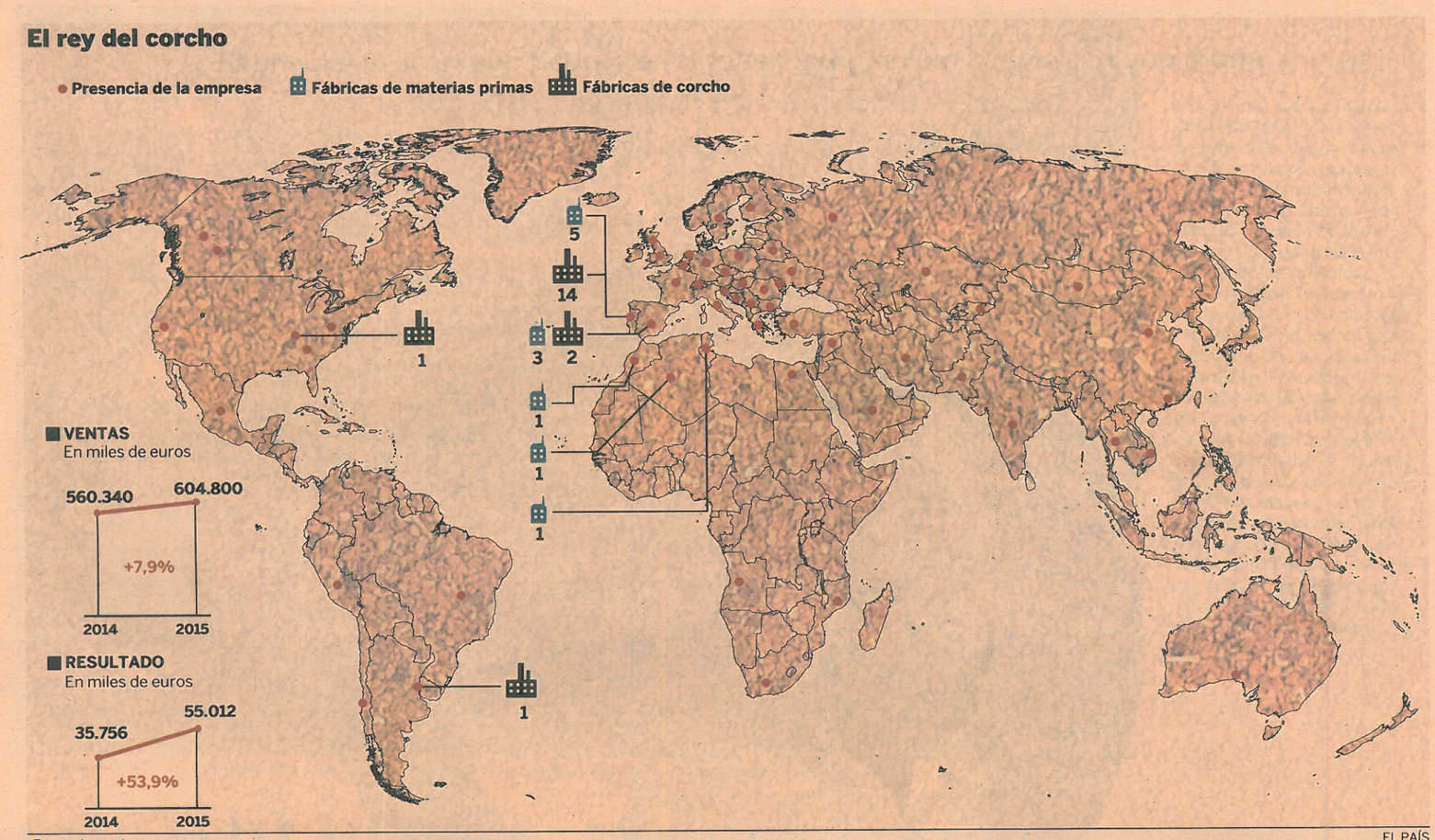

Fuente: la propia empresa

EL PAÍS

AMORIM DESCORCHA BENEFICIOS

La firma lusa diversifica el negocio, pero mantiene el corcho como primer producto

JAVIER MARTÍN

Si encuentra en el mar una botella con mensaje —y está intacta—, muy probablemente el tapón sea de Corticeira Amorim. La empresa portuguesa fabrica los corchos que llevan un tercio de los 12.000 millones de botellas que se fabrican anualmente en el mundo. Líder mundial absoluta, es responsable del 25% de la explotación mundial del corcho y tiene el 35% del mercado del tapón. Sus cifras llevan creciendo seis años seguidos: en 2015, las ventas superaron por primera vez los 600 millones de euros (un 8% más respecto a 2014), con un ebitda de 100 millones (un 16% más).

Parte de la explicación es que Corticeira Amorim ha dejado de ser exclusivamente una fábrica de tapones. Su corcho, presente en los suelos de la Sagrada Familia, casas de campo o paraguas, ha cambiado la imagen de la compañía y de su misma materia prima. El corcho es ecología, es tecnología, es guay; *cork is cool*.

El protagonista de la metamorfosis es António Rios de Amorim. Sobrino del patriarca, Américo Amorim —el hombre más rico de Portugal y la fortuna número 369º del mundo según la revista *Forbes*—, se puso al frente de la firma para enfrentarse a la mayor crisis de su historia.

"Los años noventa parecían el mundo perfecto", recuerda Rios de Amorim, director general desde 2001. "Éramos líderes en todo, pero llegaron los tapones de plástico y aluminio y para muchos fue la ruina. Otros abandonaron. Nosotros seguimos confiando en el corcho, en lo nuestro. Portugal o España no pueden competir fabricando chips, podemos competir con lo que tenemos". La clave está en la materia prima. "El alcornoque es algo excepcional", relata. "La región en la que se produce tiene una biodiversidad única en la Tierra, al igual que la Amazonia en Brasil".

Aquella crisis dejó en Corticeira Amorim un lema grabado para siempre: no depender ni de un solo mercado, ni de un solo cliente, ni de una sola divisa, ni de un solo producto. Ahora trabaja en un centenar de países de los cinco continentes, con 83 empresas, más de 22.000 clientes, 3.000 empleados y productos y aplicaciones infinitas. "Respecto a nuestra exposición a la moneda extranjera, la divisa de la que más dependemos supone el 5% de nuestra facturación".

António Rios de Amorim, director general de la empresa. /JOÃO HENRIQUEZ

EN 2015 LA EMPRESA FACTURÓ POR PRIMERA VEZ MÁS DE 600 MILLONES DE EUROS

Rios de Amorim no reniega del negocio tradicional, al contrario: "Nuestro crecimiento desde 2010 es con el tapón de corcho. Hemos doblado ventas. El 60% de la facturación proviene del tapón y seguimos creciendo, porque crece la venta mundial de vino (1,3%) y de champán (2,3%). La gama de calidades y precios que ofrece el corcho no la ofrecen el plástico ni el aluminio. Hoy, la cerveza más cara del mundo lleva tapón de corcho".

A esa confianza en el producto tradicional también ha ayudado la ciencia. "Cada año destinamos a investigación y tecnología unos siete millones de euros. Comprendimos que las bodegas venden vino, no corcho, así que teníamos que ofrecer soluciones a sus necesidades. Fabricamos tapones con precios que van desde los 3 céntimos hasta los 12 euros, para dar soluciones al vino de la más alta calidad, pero también al de consumo rápido. Entre 2010 y 2014, el plástico ha perdido el 60% de la cuota que nos había ganado".

Después del tapón, la segunda prioridad de Rios Amorim son los pavimentos flotantes de corcho como el Hydrocork, resistente a los líquidos, fundamental para cocinas y baños. "En Alemania, el 70% de los suelos de corcho son colocados en el cuarto de los niños porque pueden jugar descalzos, no se enfrían, no hacen ruido y no se ensucia. En un año hemos crecido un 400%, de 6 a 20 millones de facturación. Hay un enorme potencial".

El tercer objetivo de Rios Amorim es seguir diversificando. "Hemos creado una línea de *start-ups* que trabajan con corcho. El pasado año facturamos 20 millones en aplicaciones que no existían dos años antes", explica el ejecutivo. "Ikea ha lanzado una línea de muebles *premium* basada en el corcho, Muji vende casas de campo y, por su ligereza, se ha convertido en un material imprescindible en trenes, aviones y en la industria aeroespacial".

Estados Unidos es el primer cliente de Amorim, por delante de Francia, Alemania, Italia y Rusia. El sexto cliente es España, donde también son líderes y dueños de casi todo el sector.

Con el aumento del consumo se va a necesitar más corcho, pero al alcornoque no hay que darle prisa, pues empieza a producir a los 25 años; las sacas de corteza solo se pueden realizar cada nueve, y las dos primeras son invariablemente de mala calidad. Rios de Amorim tiene una idea: "Quizá podríamos adelantar el ciclo a los 10-15 años, en lugar de a los 25, si aplicamos el riego por goteo. El futuro pasa por mejorar la producción".