

● La sevillana es la única española que forma parte de la campaña europea del tratado comercial con los nipones



BELEN VARGAS

Antonio Fagundo, director general de Masaltos.com, y Andrés Ferreras, cofundador de la empresa.

Masaltos, ejemplo de comercio desde la UE con Japón

Alberto Grimaldi SEVILLA

Sólo 57 empresas españolas tienen intereses en Japón, según el Icx, la entidad pública española dedicada a impulsar el comercio exterior. Una de ellas es sevillana, Masaltos.com, y es la única de nuestro país que la Unión Europea ha seleccionado en su campaña para fomentar las relaciones entre sus países miembros y Japón con motivo del tratado de libre comercio con el país asiático, que entró en vigor este el pasado uno de mismo mes.

La elección tiene su motivación. En los tres años que lleva Masaltos.com vendiendo en el mercado japonés la cuota de ese país en el total de sus ventas ha pasado del 0% cuando iniciaron esa aventura en 2015, al 6% que representó en el ejercicio de 2018. “El año pasado vendimos unos 600 pares de zapatos al mercado nipón del total de 15.000 pares, y este año esperamos llegar a los 800”, afirma Antonio Fagundo, director general de la empresa familiar sevillana que comercializa calzado que hace ganar al usuario hasta siete centímetros de altura gracias a una suela de caucho interior que hace casi invisible para los demás el alza.

Los responsables de Masaltos.com, que el año pasado cumplió 25 años desde su fundación por Andrés Ferreras y Lola Hermoso –madre del actual director general–, y que en este 2019 celebra su primer cuarto de siglo de venta por internet, están entu-



En tres años, las ventas al mercado japonés ya suponen el 6% del total de venta de su calzado

siasmados por el espaldarazo que para esta micropyme supone ser la única española incluida en las acciones promocionales del tratado de libre comercio que está haciendo la UE.

“Para nosotros es muy importante”, recalca Fagundo, quien recuerda que desde 2015, cuando empezaron a vender en Japón, la UE ya les escogió como empresa de referencia en las relaciones con los nipones.

“Como imagen de marca y para el buen nombre de la empresa es un apoyo enorme”, dice Fagundo,

sin ocultar su “orgullo y satisfacción”.

El directivo, que recogió el testigo de su tío y cofundador en la dirección de la empresa precisamente en 2015, resalta además la estrategia que la UE está siguiendo de poner de ejemplo a pequeñas empresas como la suya y no grandes corporaciones. “Creo que es muy acertado, porque servirá de acicate para cualquiera que se plantee vender en Japón, sin importar el tamaño de su empresa”, explica Fagundo.

El Tratado de Libre Comercio Japón-Unión Europea va a permitir que los aranceles a los productos europeos vayan disminuyendo en el próximo decenio hasta dejarlos a cero al final de ese plazo. “Unos zapatos de cuero tienen un arancel del 30%, con este acuerdo irá bajando y nos permitirá ser cada vez más competitivos en el mercado japonés”, aclara el director general de Masaltos.com.

Para Fagundo esto es muy importante, sobre todo porque detecta un interés creciente en Japón por las marcas europeas, y especialmente por las artesanales, como la nuestra. “Los japoneses prefieren productos de este tipo que sean europeos frente a asiáticos, por su calidad y para evitar entre otras cosas falsificaciones, incluso por encima de productos norteamericanos”, enfatiza.

Pese al crecimiento logrado en Japón, el ejercicio de 2018 ha sido para Masaltos.com de estabilización de su negocio. “Hemos mantenido nuestra facturación en el millón y medio de euros, como en el ejercicio precedente, esperamos volver a crecer más en este 2019”, señaló Fagundo, quien sí resaltó que sí aumentaron en el pasado ejercicio los clientes –ya superan los 90.000–, los países a los que exportan –son ya 96–. El 65% de sus ventas son al exterior y el 95% por su canal *on line*, en los que se notan 25 años de experiencia en el comercio electrónico.