

COMUNIDAD VALENCIANA

“Se podría decir que Ford nos ha descubierta”

ENTREVISTA DOMINGO OCHOA Presidente de Industrias Ochoa / Al lograr el certificado Q1, tras 44 años de proveedor, esta empresa espera necesitar pronto una tercera fábrica.

J.Brines, Valencia

Hay puntos de inflexión en la vida de las empresas que suponen un antes y un después. En el caso de Industrias Ochoa, fabricante de matrices y utillajes para la producción en serie, fundamentalmente para la automoción, la sensación es que ese momento es justamente ahora. La razón: ha recibido la certificación Q1, que le habilita para fabricar productos directamente para Ford. La multinacional ya era el destino indirecto de la mayoría de sus productos, a través de proveedores, pero este diploma abre más puertas. El fundador de la empresa, Domingo Ochoa, explica los planes para la fase que ahora viene en la empresa, que el año pasado facturó 33 millones.

– **¿Qué representa la certificación Q1?**

Significa que hemos cumplido todos los requisitos para ser proveedor directo de Ford, aunque hasta ahora trabajamos para todos los proveedores del sector. Antes teníamos que estar dependiendo de un tercero. Se podría decir que nos han descubierta. Es importante, porque Ford está apostando bastante por Valencia, quiere aumentar su capacidad y está pidiendo mejoras en los costes. Y en la región tampoco hay muchas empresas que puedan fabricar lo que nosotros estamos haciendo, ni tantos clientes. Nosotros llevamos trabajando 44 años y tenemos cinco grandes clientes, lo cual supone de media un cliente nuevo cada diez años.

– **¿Cómo se hacen los clientes?**

No es un negocio de hacer publicidad, se trata de asistir a ferias, a misiones e ir entrando en clientes de segundo o tercer nivel. Así hemos ido haciendo camino. Eso nos ha dado un nombre y una garantía. Ahora vamos a hacer todo lo posible para trabajar directamente para Ford y tendremos la necesidad de ampliar capacidad para hacerlo.

“En México no tenemos que ir a buscar el trabajo, allí viene a buscarme y estamos en una zona sin paro”



Domingo Ochoa y Miguel Castellanos, fundadores de Industrias Ochoa.

– **¿Dónde tienen las plantas de fabricación?**

Tenemos nuestra planta en Ribarroja (Valencia) y acabamos de poner en marcha la de México, en el estado de Querétaro. Elegimos México porque la fabricación de los nuevos modelos de automóviles se ha instalado allí. En México no tenemos que ir a buscar el trabajo, allí viene a buscarme. Suminramos piezas que se destinan a General Motors y de forma indirecta a Nissan, Honda y Ford, entre otros. Lleva unas semanas, pero el próximo año empezará a funcionar en buenas condiciones.

– **¿En qué medida es distinto trabajar en México?**

Estamos en un entorno en el que no hay empresas pequeñas. Estamos en un área que tiene veinte parques industriales y sólo dos millones

Empezó en un pequeño bajo en Chirivella

Domingo Ochoa y Miguel Castellanos empezaron en 1970. “Teníamos un bajo de 72 metros en Chirivella y hacíamos trabajos por encargo”, explica Domingo Ochoa. “Un día, alguien nos pidió trabajos de matrices y moldes para inyección, pero yo soy fresador y tuvimos que empezar a contratar gente. Empezamos a aprender de lo

INSERCIÓN

Desde 1992, Ochoa tiene **trabajadores en la cárcel de Picassent**. Se emplea a unas 300 personas, en dos turnos, que cobran por las piezas que realizan, sobre todo montaje y estampación, que reciben formación y supervisión.

de habitantes. El único problema es que no hay paro, es el estado con mayor inmigración de México.

– **¿Cómo van a ampliar capacidad?**

Tenemos que prepararnos para el trabajo que nos pueda venir, pero se requiere mucha

que hacen los demás”. Ése fue el germen de la empresa, que hoy tiene en sus fábricas 220 empleados, aparte de los que trabajan desde el centro penitenciario. Pronto empezaron a realizar sus propios diseños y desarrollos de productos. Ahora han diseñado sus propios sistemas de monitorización para toda

“Para crecer se necesita músculo. Esperaremos de 3 a 5 años, y no descartamos que entren socios”

inversión, además de personal cualificado. Para eso se requiere músculo, y cuando esté consolidado lo de México necesitaremos una tercera planta. Eso sería dentro de tres a cinco años y no estaría en España. Podría ser el Este de Europa o el Norte de África.

– **¿Han pensado en dar entrada a nuevos socios para apoyar el crecimiento?**

No nos hemos cerrado nunca a que hubiera entrado otro socio, pero seguimos solos y podemos seguir solos, no sabemos hasta cuándo. Hemos soportado la crisis y eso nos ha reforzado.

la producción y gestión. Los dos hermanos fundadores han incorporado ya a cinco hijos, integrantes de la segunda generación, llamados a tomar las riendas de la compañía a medio plazo. Uno de los hijos de Domingo es actualmente la persona que está a cargo de la nueva planta de producción de México.

CONSEJOS DEL JURISTA

Nuria Arenas Montañana

Cuando los descuentos son anticompetitivos

La competencia basada en los precios se ha agudizado por la coyuntura de crisis económica. En los últimos años, hemos presenciado la aparición o la consolidación en el mercado de una amplia oferta de todo tipo de bienes y servicios de bajo coste (en el sector turístico, en servicios profesionales, etc.). A veces, una de las reacciones del sector tradicional es cuestionarse la legalidad de dichos negocios y si tales precios pueden ser acusados de excesivamente bajos, predatorios, anticompetitivos o desleales.

Pero nada más lejos de la realidad, pues en un mercado de libre competencia como el nuestro, los precios y descuentos son libres, salvo contadas excepciones; una de ellas es, por ejemplo, cuando la empresa que los aplica dispone de cierto poder de mercado y obedecen a una estrategia abusiva.

Un caso reciente que ilustra este ejemplo ha sido la sonada sanción (de 1.060 millones de euros) que impuso la Comisión Europea a la empresa Intel y que el pasado 12 de junio confirmó el Tribunal General de la Unión Europea. Intel, fabricante de microprocesadores con una cuota de mercado del 70% y posición dominante, realizó descuentos a cuatro destacados fabricantes de ordenadores (Dell, Lenovo, HP y NEC) con la condición de que le compraran la totalidad o la casi totalidad de sus procesadores y efectuó pagos para que la empresa Media-Saturn vendiera exclusivamente computadoras equipadas con sus sistemas. Asimismo, pagó a tres fabricantes de ordenadores (HP, Acer y Lenovo) para que retrasaran o cancelaran el lanzamiento comercial de productos que contenían procesadores de su competencia.

Tanto la Comisión Europea como el Tribunal de Justicia, consideraron que este comportamiento constituía una estrategia a largo plazo que pretendía cerrar a su competidor (AMD) el acceso a los canales de venta más relevantes. Por lo que todos esos descuentos de exclusividad y pagos por fidelidad, reducían la capacidad de otras empresas para competir con Intel.

Los descuentos por exclusividad concedidos por una empresa en posición dominante pueden ser restrictivos, dado que a sus competidores, para poder presentar una oferta atractiva, no les basta con ofrecer buenas condiciones respecto a las unidades a suministrar, sino que también deben compensar el descuento por exclusividad que el cliente se arriesga a perder al elegir como proveedor al competidor. Por ello, un descuento de estas características ofrecido por una empresa en posición dominante puede restringir la competencia al excluir del mercado a sus competidores.

Asunto similar fue el caso Michelin, que tuvo lugar en 2001, cuando la Comisión Europea declaró, y dos años después confirmó el Tribunal de Primera Instancia, que la compañía francesa había abusado de su posición dominante en el mercado francés de recambio y recauchutado de neumáticos de vehículos pesados, al aplicar rebajas y descuentos, por lo cual le impuso una multa de 19,76 millones de euros. Ambos consideraron que los descuentos por volumen aplicados por Michelin eran anticompetitivos, por el carácter de fidelidad, al no ser equitativos y por generar compartimentación y efectos exclusionarios.

Por el contrario, los descuentos cuantitativos, vinculados únicamente al volumen de compras efectuadas a una empresa en posición de dominio, generalmente no producen el efecto de restringir el acceso al mercado de los competidores. Se ha considerado asimismo que no son, en principio, susceptibles de provocar efectos anticompetitivos los descuentos realizados durante un periodo de referencia de menos de tres meses, sin obligación de exclusividad, aunque de ellos pueda inducirse a la adquisición de hasta un 50% de los requerimientos a la empresa en posición de dominio.

Abogada. Área de Competencia Broseta Abogados

Un descuento puede ser abusivo y vulnerar las normas de defensa de la competencia