



Varios participantes en la misión inversa. NEBRIDI ARÓZTEGUI

Éxito de la misión inversa de la Cambra

Presencia de empresas de 4 países

La primera misión inversa multipaís concluyó ayer en las instalaciones de la Cambra de Comerç i Indústria de Terrassa con un indudable éxito. Durante tres jornadas se organizaron encuentros y reuniones entre empresas de la demarcación y firmas de cuatro países diferentes: Estados Unidos, Turquía, Marruecos y Egipto. **PÁGINAS 32 Y 33**

economía



La misión multipaís abre oportunidades que exigen tiempo de maduración

El encuentro acaba superando las 300 reuniones comerciales

Los participantes se muestran satisfechos por el trabajo y la Cambra por haber elaborado unas agendas muy seleccionadas y eficientes

Josep Lluís Alonso

En el marco del 125.º aniversario de la Cambra de Comerç i Indústria de Terrassa, esta entidad concluyó ayer el acto más importante que ha organizado. Ha sido una misión inversa multipaís con cuatro mercados distintos: Marruecos (energías renovables), Estados Unidos (productos gourmet), Egipto (iluminación) y Turquía (material eléctrico). Se han superado los 300 contactos de negocio, con la participación de 29 empresas extranjeras y casi un centenar de catalanas. Josep Maria Armengou, responsable técnico de comercio exterior de la Cambra, subraya que el objetivo no ha sido otro que "poner en contacto compradores de otros países, con fabricantes catalanes, potenciar la internacionalización".

La singularidad de la Cambra en este tipo de reuniones de negocios es que trabaja con una gran proximidad a la empresa. "Hacemos una selección muy escrupulosa. Más que la gran dimensión, nuestro objetivo es que se logre el objetivo: que las empresas cierren negocios y que puedan expandirse fuera, lo cual ahora es más necesario que nunca".

La Cambra eligió cuidadosamente mercados emergentes o con gran potencial de esos países. "Marruecos es un mercado muy interesado en las energías renovables, lo necesita para su crecimiento. Con ellas quiere llegar a producir más del 40% de la energía eléctrica en 2012", indica Armengou. Por eso, está creciendo mucho en este ámbito y el país ha planificado inversiones muy importantes en energía eólica hasta 2020. "A Marruecos le ayuda mucho la climatología, que le permite poder llegar a esas cifras".

Karima Aboussaid, doctora en Química y Medio Ambiente, ha participado en esta misión en representación de H2Energy, S.A. Maroc, una de las nueve empresas marroquíes que han formado parte de este encuentro. Se trata de una firma joven, de dos años, dedicada a la distribución de productos de energía renovable, especialmente la solar. Realizó entrevistas

Una experiencia muy valorada

> Josep Maria Armengou, responsable técnico de comercio exterior de la Cambra, considera que la misión inversa multipaís ha sido una experiencia muy buena y confía en que se pueda repetir alguna vez. "Tenemos todos los elementos para hacerlo. La empresa que participa paga los servicios y acaba obteniendo oportunidades. El negocio no lo garantizamos, pero sí que las oportunidades se las lleva". Sin duda ha sido el acto más laborioso del 125.º aniversario de la Cambra. Empezó a planificarse hace un año y medio. "La programación, el tema logístico, los visados... han comportado un gran trabajo. Pero el objetivo de estas misiones es que se hagan buenas agendas de contactos para todo el mundo y que la empresa salga contenta", razona Armengou. La Cambra, que es pionera en este tipo de misiones, lleva cinco años haciéndolas. En ese período, ha organizado 22 en 15 mercados internacionales distintos. Las encuestas y los contactos directos indican un alto grado de satisfacción, pero ahora la Cambra de Terrassa se propone hacer un seguimiento más estrecho para conocer, en la medida de lo posible, cuál es el negocio inducido por estos encuentros de negocios. Sin duda, todo un reto.

"muy interesantes", dijo, con eventuales proveedores catalanes y se mostraba esperanzada. "Hay bastante oferta. Más tarde concretaremos cómo vamos a colaborar, pero está claro que hay posibilidades de acuerdos comerciales".

Aboussaid explica que en su país la energía solar está muy activa, gracias al Plan Solar que impulsa el Gobierno,

que ha planificado cinco grandes estaciones de producción de energía solar con diferentes tecnologías, que se instalan en el Sahara occidental. Una de ellas ya está funcionando y pronto se construirá la segunda a través de la firma española Abengoa, que ha ganado el concurso. "Marruecos también se interesa mucho por la energía eólica", añade. "Con la crisis y el cuidado del medio ambiente, Marruecos presenta un gran potencial en las energías renovables". Esta ejecutiva explica que su empresa está interesada sobre todo en productos "nuevos, de buena calidad y precio". Sus principales proveedores actuales son de Alemania, Italia y también Marruecos. Esta ha sido su primera participación en una misión comercial inversa. "Ha sido una experiencia muy buena", manifestó.

PROGRAMAS DE COOPERACIÓN

Sobre este mercado, la Cambra advierte de que los proyectos que genera son muy caros y requieren una financiación a través de programas de cooperación, como los que existen entre España y Marruecos. Pero no todo son proyectos de gran alcance. "Hay muchas poblaciones que no tienen capacidad eléctrica, que quedan a oscuras por la noche, y que requieren proyectos específicos que son menos caros", relata Josep Maria Armengou.

Hadowes (soluciones de agua y energía) es una empresa catalana, de El Pont de Vilomara, que ha contactado con los importadores marroquíes, pero no para proyectos energéticos, sino para vender equipos modulares de potabilización de agua para el consumo humano. "Estamos aquí buscando nuestra internacionalización", explicaba David López, director general de la compañía. "Nos presentamos para distintos países y la mayor aceptación la hemos tenido con Marruecos. Sus empresas son las que nos han elegido".

Hadowes fabrica todos sus equipos en Catalunya y luego lo transporta e instala en el país que haga falta. "Son unos módulos encofrados en cofres metálicos o de hormigón. También hacemos módulos con remolques rodantes para situaciones de emergencia: ejércitos, ONG, ONU..."

Hadowes forma parte de un grupo donde está también la empresa L'Espiral de Llum, dedicada a las fuentes ornamentales, y que es, hasta ahora,



Ramon Ollé -izquierda-, en plena promoción de su cerveza. N.A.

LA APUESTA

La Cambra considera las misiones clave en los procesos de internacionalización de las empresas

LA RAZÓN

La entidad defiende la internacionalización como una de las grandes salidas a la situación de crisis. Por eso, en este 2011 organizará 21 misiones comerciales, directas e inversas como la que concluyó ayer, que además era multipaís.



La Cambra organizó cuatro espacios para acoger las cuatro misiones sectoriales.

NEBRIDI ARÓZTEGUI

la firma del grupo más internacionalizada, con ventas hechas en Malasia, Portugal y Francia. De la misión en la Cambra, el director del grupo considera que es pronto para sacar conclusiones. “Creo que hemos tenido una buena aceptación, pero hasta que no cuaje... Nos mandarán licitaciones para que veamos qué necesitan allí y luego les pasaremos nuestra oferta. Las empresas marroquíes están interesadas, pero, como siempre, lo que manda es el precio”, concluye.

Sobre Turquía, país invitado a esta misión, la Cambra de Terrassa recuerda que es uno de los principales productores europeos de electrodomésticos. Fabrica para marcas internacionales –europeas y norteamericanas principalmente– que se han establecido allí, cuyos productos reexporta tanto a Europa como a Asia. También la construcción está creciendo mucho, lo que contribuye a alimentar la demanda de material eléctrico.

“Los importadores y distribuidores turcos están muy interesados en los productores catalanes y por eso hemos traído empresas muy potentes”, explica Armengou. Recuerda que Turquía es un país con 90 millones habitantes y, en consecuencia, con un mercado interior importante. Además, “su ventaja es que allí la mano de obra es mucho más barata. Muchas empresas y sectores están presentes desde hace años, como el textil”. Es un país muy industrializado. “Sufrió la crisis financiera porque era un problema global, pero la económica ya la ha superado porque tiene esas condiciones favorables”. En esta misión han participado seis empresas turcas.

Egipto ha estado representada también por seis empresas, relacionadas en este caso con la iluminación, un mercado que está teniendo un crecimiento muy importante. El cambio político que ha experimentado el país se ha producido en plena organiza-

ción de esta misión. Para la Cambra, que sus distribuidores hayan venido de todas formas es un indicador de la estabilidad del país. “Hay flujo de personas y se puede ir a Egipto sin problemas de seguridad”, subraya Armengou.

Falta consumir su nuevo marco político, pero en lo económico, el país apuesta por crecer. “Egipto tiene muchos emprendedores y muchos se basan en la importación y la distribución de producto europeo, que está muy bien visto”.

Armengou subraya que Catalunya tiene empresas muy potentes en iluminación y que como país es un polo de atracción del diseño industrial. “Eso hace que seamos un sector muy fuerte”.

EEUU BUSCA PRODUCTOS GOURMET

Finalmente, ocho empresas de Estados Unidos representantes del sector agropecuario y gourmet han formado parte de esta misión inversa. La Cambra recuerda que la alimentación genera el 13% del PIB estadounidense, una actividad que en Catalunya emplea a más de 80 mil personas.

“El ciudadano norteamericano está más evolucionado como consumidor, desde el punto de vista de los gustos”, explica Armengou. “Quiere gustos diferentes, que no existan. El sector gourmet aporta esto: productos diferenciados y caros. No importa que sean costosos, si no la singularidad”.

De esto dio fe Lillian Lai, directora de ventas de The House of Burgundy, empresa importadora de producto gourmet, dedicada sobre todo a la distribución de vinos y cavas para restaurantes y boutiques gastronómicas en el distrito de Nueva York. Es una pequeña compañía, que factura cuatro millones de dólares. Normalmente trabaja con producto francés y últimamente ha incorporado a su oferta caldos de Sudamérica (Chile y Argentina principalmente).

“Estamos intentando ampliar nuestro portfolio de productos con vino y cavas españoles”, explica esta ejecutiva. “Nos interesa la cultura del vino español, cómo se trabaja, como se hace cada tipo de producto para poderlo comunicar en Nueva York. Queremos elegir algunos caldos –un par para empezar– que represente la zona de Catalunya. Hay muchos vinos en el mundo y necesito algo diferente y especial que represente esta zona”, concluye.

Lillian Lai explicó que ésta es su primera misión inversa en España y se mostró muy satisfecha. “Puedo hacerme una idea de lo que hay aquí, viendo variadas empresas en poco tiempo (grandes, medianas y pequeñas). Ha estado muy bien organizada”.

La Cambra advierte de que el producto gourmet catalán y español tiene una gran imagen en Estados Unidos, donde cocineros como Ferran Adrià y otros de prestigio “están generando negocio y dando una imagen de marca mundial en la restauración”.

Armengou advierte, sin embargo, de que es un mercado proteccionista para garantizar que los productos que se importan cumplen los requisitos técnicos y de salubridad. “El proceso de maduración de la toma de decisiones es largo. Pero las empresas estadounidenses que han venido ayudan a eso”.

RAMON OLLÉ DIRECTOR LOGÍSTICO DE CERVESES LA GARDÈNIA, S.L.

“Rosita está considerada una de las mil mejores cervezas del mundo”



Ramón Ollé es empresario y director logístico de una joven cervecera artesanal nacida en 2007, radicada en Alcover (Tarragona), que ha participado en la misión buscando abrir mercado en Estados Unidos con su cerveza “Rosita”.

¿Qué tiene Rosita, que no tengan otras cervezas?

Rosita es una cerveza artesanal, hecha de forma súper tradicional. Actualmente se vende en los mejores restaurantes de España y del mundo. Se vende en Australia, Japón, Finlandia, Noruega, y ahora queremos empezar en Estados Unidos. Nuestra distribución es el canal de la hostelería de gama media-alta. Ése es nuestro principal nicho de mercado. Montamos esta empresa pensando en buscar un producto realmente artesano, de calidad, muy de la tierra.

¿Cuáles son las cifras principales de la compañía?

Estamos considerados como una de las mil mejores cervezas que hay ac-

tualmente en el mundo, de lo cual estamos muy orgullosos. Hay que tener en cuenta que se fabrican más de 50 mil cervezas distintas en total. Producimos 500 mil botellas anuales, pero creciendo entre un 15 y un 20% cada año, básicamente por la exportación. Vendemos fuera un 25% de nuestra facturación, que está cerca de los 600 mil euros. La empresa, donde trabajamos cinco personas, nació en 2007, por lo que llevamos cuatro años en el mercado.

Crece deprisa...

Sí. Actualmente todo lo que sean productos artesanos y de calidad, fuera de España, tienen un valor muy importante y se aprecia mucho. La primera impresión de estos contactos con empresas de Estados Unidos es muy buena, aunque es un mercado complicado para nosotros.

¿Por qué lo dice?

Fuera de nuestras fronteras, España está considerado un país de vino, no de cerveza, y tenemos que ir acompa-

ñados de distribuidores de vinos. Si conseguimos ir a Estados Unidos de la mano de un importador de vinos sería fantástico. Ésa es nuestra idea. Nuestros principales clientes son distribuidores de vinos de gama media-alta.

¿Se puede encontrar su cerveza en tiendas de aquí?

Sí, pero hacemos una distribución más limitada. Se encuentra en bodegas y tiendas especializadas, también en Terrassa y en Barcelona. Estamos compitiendo con grandes monstruos. Pensad que una de las grandes empresas industriales fabrican mil veces más de lo que hacemos nosotros. Estamos luchando contra grandes monstruos y lobbies muy poderosos, y la distribución es muy limitada.

¿Había participado en alguna otra misión inversa?

Sí, aquí mismo, con países del Este. Hicimos una intentona, hace cosa de un año y medio, y ahora hacemos esta segunda con Estados Unidos.