

■ CUENTA ATRÁS PARA LA AMPLIACIÓN DE LA UE (Y III) ■

Claroscuros en la relación empresarial con los futuros miembros de la UE

Empresarios locales relatan el día a día de su presencia en los países del Este

Un mercado de cerca de 75 millones de personas se abrirá completamente a la economía local el 1 de mayo, con la ampliación de la Unión Europea a diez nuevos países. Como siempre, los primeros en estar ubicados son los que tienen más posibilidades de obtener buenos resultados en el futuro. ¿Es éste el caso de las empresas de Tarragona?

R. VILLA-R. SERVENT/TARRAGONA
economia@diaridetarragona.com

La relación entre los actuales miembros de la Unión Europea (UE) y los nuevos intensificará fuertemente la relación entre ellos. La desaparición de las aduanas y el libre tránsito de carga, suprimiendo buena parte del papeleo, es solamente la cara visible de un fenómeno que será similar al que se produjo cuando España ingresó en la UE y su mercado dejó de ser el nacional para expandirse a Francia, Alemania, Italia... La única diferencia es que el nuevo mercado estará más lejos.

Aunque no de una forma especialmente intensa, la relación entre empresas de la provincia y los países del Este se produce desde hace años, especialmente con Polonia y la República Checa y, en menor medida, con Eslovaquia. En estos tiempos se ha podido constatar el cambio de mentalidad de los empresarios del antiguo Telón de Acero. «Venían de una economía de Estado muy planificada y en absoluto de mercado, así que costaba establecer relaciones normalizadas», explica Roberto Barros, responsable de comercio exterior de la Cambra de Tarragona. Estos países han ido entrando progresivamente en la economía de mercado y la forma de actuar de sus empresarios se adapta a la nueva situación.

Al mismo tiempo, ha crecido la capacidad adquisitiva de sus ciudadanos, y con ella, el interés de todo tipo de empresas por situarse en estos países. Muchas empresas no sólo han iniciado su actividad comercial, sino que incluso han localizado parte de su producción para aprovechar que los costes de producción son mucho más bajos gracias a sus salarios, inferiores a los españoles. Esta reducción en los costes se acompaña por otros efectos no deseados, el más importante de los cuales es la ausencia de control de calidad de la producción. Pero a nadie se le escapa que en el futuro, las empresas localizadas en estos países habrán obtenido suficiente experiencia como para convertirse en nuestra competencia.

Entre los productos que ya tienen una buena entrada en estos países se hallan los componentes para la industria, el material para la construcción, muebles y vinos, entre otros. La nueva Europa está a las puertas, y los empresarios deben aprovechar la oportunidad.

ALGUNOS EJEMPLOS

Las galletas checas Lu tienen avellana de la DO Reus

A principios de la década de 1980 Unió Agrària Cooperativa, de Reus, se planteó la posibilidad de ampliar su mercado exportando a los países del Este. En la situación política de entonces fue preciso actuar a través de los intermediarios de las oficinas comerciales que Polonia y la entonces Checoslovaquia tenían en España. Con los años, estas oficinas se han ido convirtiendo en brokers que todavía son utilizadas por las pequeñas empresas de los países del Este para localizar los productos que necesitan en España, por lo que todavía son aliados necesarios para Unió Agrària.

De entre los futuros nuevos socios europeos, Unió trabaja principalmente con Polonia y la República Checa, muy esporádicamente con Chipre y más habitualmente –aunque en pequeñas cantidades– para la industria del mazapán de Hungría. «Básicamente vendemos frutos secos. El de Polonia es un mercado más industrial, los vendemos avellana cruda, sin cáscara pero sin transformar», explica Josep M. Marqués, jefe de exportación.

En el caso de Chequia, el cliente es diferente, ya que la mayor parte de la venta se destina a la multinacional Danone, que ha lo-



Manipulación de avellanas en la planta de Unió Agrària Cooperativa.

LUIS MILIAN/DT

calizado en este país fábricas de las galletas Lu, cuyo relleno de avellana se realiza precisamente con la pasta que exporta Unió Agrària. Esta misma pasta se vende para la fabricación de helados, y en forma de granito también para el adorno de helados. Las ventas a estos países oscilan entre el 5 y el 15 por cien-

to de su producción anual. De momento, la cooperativa reusenense de segundo grado no se plantea ampliar su presencia en países del Este, por razones intrínsecas a su producción. «Dependemos mucho de las campañas. No podemos aventurarnos a aumentar nuestra participación en el pastel si no

sabemos si podremos responder a la demanda», argumenta Josep M. Marqués.

El jefe de exportación de Unió ve bien preparados a estos países para su ingreso en la UE, sobre todo desde el punto de vista comercial, y aventura que Polonia, debido a su volumen, será el motor de la zona.

Plasfi, la experiencia de enseñar para poder vender

Plasfi Chemical, empresa de Santa Coloma de Queralt dedicada a la producción de poliuretano, ha iniciado muy recientemente su experiencia como exportador a países del Este. En su caso, no se trata de los que entrarán en la UE en la próxima primavera, sino de Rumanía y Bulgaria, ambos situados en un segundo plano puesto que su entrada en la Unión está prevista para 2007.

La exportación es el destino de buena parte de la producción de Plasfi y el Este puede ser un buen mercado porque, entre otras cosas, el poliuretano se utiliza como aislante térmico. «Son países muy fríos y que gastan mucho en calefacción, por lo que necesitan aislamientos», explica Ricard Roviroso, director de negocio de la empresa. Plasfi comenzó en Rumanía, donde

Campofrío había adquirido unas granjas abandonadas para volver a ponerlas en marcha. Plasfi se encargó de su aislamiento y entonces empezó la demanda de su producto, que posteriormente se amplió a Bulgaria. En poco más de un año han vendido seis contenedores del producto, con veinte toneladas de poliuretano cada uno.

Para poder colocar su producto, Plasfi se encontró con la necesidad de formar a los operarios que debían trabajar con poliuretano. Roviroso explica que «no hemos invertido ni participamos en ninguna empresa, pero hemos tenido que traer al personal aquí para enseñarles cómo funciona la maquinaria, ya que no conocen el poliuretano. Por eso el mercado se puede potenciar mucho, porque se sale del punto cero».

De Maher y el temor de ver sus sofás clonados

Álex Martínez, director comercial de Maher –empresa de Santa Oliva dedicada a la fabricación de sofás– lo tiene claro: Chequia, Polonia o Eslovaquia, lejos. Por lo menos, de su negocio. En su sector, son más los riesgos que las oportunidades lo que presentan estos países llamados ‘del este’, pero que están encaminados a ganar más y más una posición central en la economía de la Unión.

Maher –que en el año 2001 recibió el premio a la exportación e internacionalización a la empresa joven de la Cambra de Comerç de Tarragona– sólo ha mantenido contactos comerciales regulares con Estonia y Lituania, además de algunas acciones comerciales con Chipre, sin resultados hasta la fecha. ¿Qué tienen estos nuevos socios para Maher, que exporta sin problemas a más de veinte países y que exporta el

35 por ciento de su producción? Fabrican sofás, y lo hacen bastante bien. Orientados, pueden hacerlo mucho mejor. Y, por supuesto, muchísimo más barato.

El valor añadido de los de Santa Oliva –que anualmente producen más de 8.000 sofás– es la alta gama y el cuidado diseño, pero el nicho de mercado para productos de este tipo es aún escaso en estos países. Por contra, ‘pasar’ sus artículos tiene riesgo. Las carencias en diseño y tecnología pueden verse rápidamente subsanadas ‘destripando’ (y copiando) alguno de los productos españoles, italianos o alemanes que marcan las tendencias en este sector.

En todo caso, si Maher se plantea en un futuro entrar en el triángulo Polonia-Chequia-Eslovaquia, lo hará por la puerta grande: con una fábrica.

CUENTA ATRÁS PARA LA AMPLIACIÓN DE LA UE (Y III)

Los empresarios tardarán en dejar de verlos como 'la otra Europa'

Polonia y Chequia destacan como los países con futuro más prometedor

Existe una febril demanda hacia las marcas percibidas con prestigio

La economía ha abandonado la vieja planificación para liberalizarse

De Praga a Coma-ruga

A finales de los años ochenta, Manel Fernández—que hoy tiene 72 años—decidió ir a buscar nuevos inquilinos para los apartamentos que alquilaba a través de su empresa, Coma-ruga Internacional. Y se fue hacia la entonces Checoslovaquia, en una época lejana en la que los Estados Unidos de América del Norte todavía no se enzarzaban en guerras 'preventivas' y existía algo llamado Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas.

«Buscaban —cuenta Fernández— sol y playa... y cosa barata. Lo que era difícil alquilar a los alemanes, ellos lo aceptaban. Y lo bueno es que venían de mayo a octubre. Autocares llenos». Tras entenderse en alemán y francés con ellos —porque el checo es un idioma diabólico», cuenta Fernández—, este veterano empresario turístico, que ya ha dejado el negocio en manos de la siguiente generación, logró abrirse a mercados emergentes. Su concepto de los nuevos socios: «Si me lo permite, un poco como los catalanes: muy activos, despiertos y con iniciativa».

Teichenné o las botellas hipnóticas

«Lo que el consumidor de estos países quiere —cuenta Marc Teichenné, responsable de exportación en esta empresa familiar de destilación y comercialización de licores emplazada en Bellvei— es una buena presentación. No quieren botellas normales, que ya las tienen, ni productos que compitan en precio, que también». Por supuesto, la calidad del contenido de estas botellas ni se cuestiona.

Teichenné exporta cerca del 50 por ciento de lo que fabrica, que es bastante. Unas 250.000 cajas de licor al año, con cerca de 400 referencias distintas de producto donde elegir. Hace una década que mantienen contactos comerciales con los países que en breve se sumarán a la Unión Europea, además de los que podrían hacerlo en un futuro o, por lo menos, gozar de algún reconocimiento especial como vecinos: Ucrania, Rusia, Moldavia, República Checa, Estonia, Letonia y Croacia son los mercados en los que Teichenné tiene pie.

Comenzaron vendiéndoles moscatel, sangría y brandy envasado en botellas con forma de



Teichenné exporta cerca del 50 por ciento de su producción.

JOSÉ CARLOS LEÓN

figuras: de toro, con tapones evocando monteras o con ilustraciones de carteles taurinos. Pero pasó. Se han refinado. «Ahora viven una fiebre marxista; como los chinos, que también están un poco complejados en esto y, aunque no tengan ni idea, compran el coñac francés más caro para mezclarlo luego con coca-cola», cuenta Marc Teichenné.

De la sangría, han pasado a comprar absenta —presentada en

refinadas botellas—, tequila y *sch-napps*—licores a base de frutas— con envases de diseño. Después del mercado británico, el de los países del Este es el más importante para los Teichenné.

¿Problemas? Ninguno hasta el momento con los pagos, aunque toman sus precauciones y acostumbran a trabajar con agentes alemanes —muchos de la antigua RDA— que conocen bien el terreno y facilitan trámites que en ocasiones son tediosos.

Coselva vende su avellana a las grandes chocolateras implantadas en Polonia

Coselva, la cooperativa de La Selva del Camp, inició sus contactos con Polonia en 1989 a través del Copca. Los países del Este siempre han sido grandes consumidores de frutos secos, aunque las ventas en los primeros años eran limitadas debido al escaso poder adquisitivo de sus habitantes. Pero cuando las grandes empresas chocolateras como Ferrero o Nestlé empezaron a construir sus fábricas en estos países, el panorama cambió sensiblemente. La demanda ya no sólo era de los habitantes, sino de las industrias que necesitaban la avellana para su producción. «No sólo se creó más demanda, sino que había más seriedad en el trato y en el pago», explica Pere Ferré, gerente de Coselva. Y, de rebote, también los habitantes ganaron poder adquisitivo y empezaron a incre-



Pere Ferré, gerente de Coselva.

mentar el consumo de frutos secos. En los últimos tres años, Coselva ha ampliado sus ventas al introducir también el consumo de almendras para la industria

chocolatera. «El mercado ha ido creciendo en los últimos años y ahora ya está consolidado», afirma Ferré.

Polonia es el principal mercado que tiene Coselva en los países del este, pero no el único, ya que también se han realizado operaciones en la República Checa, Eslovaquia, Hungría, Bulgaria e incluso en Rusia, «pero nuestro mejor cliente es Polonia, tal vez por el carácter de la gente y la economía del país. Se está destapando mucho, y tal vez será el motor de los países de la ampliación de la UE, debido a su economía», argumenta Josep Daroca, jefe de exportación de Coselva. De la misma opinión es Pere Ferré, quien remarca la gran formación de los polacos: «La primera vez que fui, me sorprendió la gran cantidad de librerías que hay», afirma.

OPORTUNIDAD
ESTABLEZCA SU PROPIA EMPRESA - ÁREA PREVENCIÓN Y SOLUCIÓN DE RIESGO - INVERSIÓN TOTAL 45.076 € (7.500.000.- PTAS)
AMORTIZACIÓN 6 MESES - RENTABILIDAD 1º AÑO 60,10% € (10.000.000.- PTAS)
No es franquicia. Sin abono de royalties.
NACFOR TRADE SIGLO XXI, S.A.
Plaça Dr. Letamendi, 57 - 08007 Barcelona
Teléfono: 93 393 09 90 - www.nacfortrade.com

Cambrà
Tarragona

Curs de Prevenció de Riscos Laborals
Nivell intermedi
Modalitat Semipresencial

Segons els criteris establerts en el Reial Decret 38/1997 de 17 de gener.

L'Autoritat Laboral ha confirmat que l'any 2004 serà el darrer any en què es podrà obtenir aquest títol.

Col·labora:
MAT
MUTUA D'ACCIDENTS DE TREBALL DE TARRAGONA

Descomptes per a empreses de la demarcació de la Cambra de Tarragona i empreses associades a la MAT

Centre de Formació de la Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Negocios de Tarragona
Av. Pau Casals, 15, 1r - 43003 TARRAGONA - Tel. 977 2231 11
formacio@cambratarr.es