

economía & negocios

TRANSPORTE

Hife compra los servicios y líneas de Abasa para aumentar su presencia en Aragón | P.6

QUÍMICA

Bayer ve los inicios de la recuperación en los resultados del tercer trimestre | P.10

INFORME

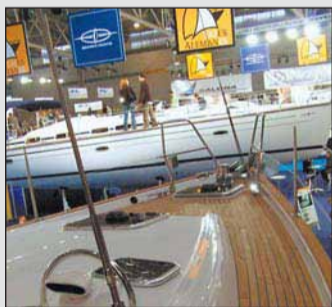
Quién es quién: 14 empresas que facturan más de 100 millones

Borges es la mayor empresa domiciliada en la provincia, seguida por Basf y Schlecker. 429 firmas de Tarragona superan el millón de euros de ventas | P.3

CONSUMO

El presupuesto para llenar el carro de la compra desciende un 3,3% en lo que va de año | P.4

NÁUTICA



Rumbo al salón.

Más de 1.500 embarcaciones para todos los gustos en el Salón Náutico de Barcelona | P.16



Álex Martínez y David Queral, en el showroom de Maher-Herma en Llorenç del Penedès. FOTO: PERE TODA

MOBILIARIO

Maher-Herma facilita el descanso a clientes de 25 países

Ha reforzado la estructura empresarial con un nuevo socio | P.5

Maher-Herma asienta su apuesta por el mercado

La entrada de un nuevo socio consolida la presencia de las dos líneas empresariales en el ámbito español e internacional

RAFEL VILLA | LLORENÇ DEL PENEDÈS

La palabra «crisis» está prohibida en esta empresa. Se trata de ampliar la apuesta por el mercado más que nunca, para resurgir con más fuerza una vez finalice la situación actual. Los nuevos propietarios de las firmas de sofás Maher y Herma saben que las cosas no están fáciles y por ello diseñan nuevas estrategias, renuevan catálogos y refuerzan la red comercial para salir con éxito del envite. «Los que sobrevivimos vamos a ser mucho más fuertes», sintetiza Álex Martínez.

Junto a David Queral, Álex Martínez es socio copropietario de la empresa Homesofas & Complements, una comercial creada expresamente para comprar el año pasado las firmas Maher y Herma. Éstas habían sido creadas por la anterior generación Martínez: Herma tenía 40 años en el mercado y había sido creada por el tío de Álex, Juan Martínez, mientras que la existencia de Maher es más reciente, hace 14 años, y fue fundada por Antonio Martínez, padre del actual copropietario. En 2005, y tras la jubilación de Juan Martínez, Maher compró Herma, y Álex Martínez se convirtió en director comercial de ambas marcas.

Dos años después, Álex Martínez optó por buscar un socio para dar respuesta a una compleja situación, ya que «no podía ser que visitase a un cliente representando a Maher con su catálogo y tres días después volviese a presentarme con el catálogo de Herma. Yo solo no podía gestionar las dos marcas», recuerda. La entrada de

David Queral como socio, con una amplia experiencia en el mercado tanto nacional como exterior, fue la solución. Desde entonces, Álex Martínez es director comercial de Herma para el mercado nacional, y David Queral tiene el mismo cargo en Maher. Cada uno tiene su propio equipo comercial y su estrategia, y comparten únicamente el proceso de producción.

En cambio, en el mercado exterior, la división se ha realizado según criterios geográficos. David Queral se hace cargo de representar ambas marcas en América y los países francófonos, debido a su experiencia en dichos mercados, mientras que Álex Martínez hace lo mismo en los países de Europa Central y del Este.

Mercados exteriores. La exportación es un capítulo importante dentro del negocio de esta empresa, ya que supone el 35% de la facturación, con una especial importancia en el mercado portugués y, hasta fechas recientes, Gran Bretaña. El mercado británico ha caído en los últimos años debido a la depreciación de la libra frente al euro, igual como ha pasado en los países que utilizan el dólar como divisa. Precisamente una de las prioridades de Maher-Herma en la exportación es recuperar las ventas en el mercado anglosajón, y al mismo tiempo efectuar las primeras incursiones en países de Oriente medio. Otro mercado en el que ya se han realizado ventas es el africano, que no es de gran importancia por volumen pero tiene la nota exótica.

La apuesta por reforzar el mer-

■■■■
La exportación supone el 35% del total de la facturación, con presencia en 25 países



Álex Martínez, sentado, y David Queral, de pie, son la nueva sangre de Maher-Herma. FOTO: PERE TODA

cado se ha traducido en la confección de un nuevo catálogo que sirve de base a una asistencia a ferias aún más intensa –sólo en Madrid se ha participado este año en tres muestras diferentes– y a definir una estrategia comercial basada en la diferenciación: «Nosotros no competimos en el factor precio, sino en el de diseño. Nuestro producto tiene un alto valor añadido que el cliente está dispuesto a pagar», subraya David Queral.

De hecho, Maher se define tradicionalmente como una mar-

ca de sofás de gama alta, mientras que Herma apuesta por un público diferente, más joven pero sin renunciar a la calidad. «Somos una empresa artesanal, que sigue los métodos tradicionales en la tapicería», afirma Martínez. Pero este proceso de producción permite a la vez una gran flexibilidad para adaptarse a las necesidades de cada encargo.

■■■■
La estrategia comercial se basa en la diferenciación por la calidad del producto

Homesofas & Complements, que tiene su sede principal en Reus, ha añadido a su negocio la comercialización de productos que no fabrica pero que sir-

ven para «adornar el sofá»: básicamente, objetos de decoración como alfombras, lámparas o cuadros.

El buque insignia. La calidad del producto de Maher y Herma tiene un claro ejemplo en su modelo Xerton, un auténtico éxito que se lanzó hace 25 años y que fue pionero en el campo de los sofás reclinables. «Fue el modelo que nos permitió una rápida expansión tanto en el mercado nacional como en la exportación. Fue un diseño muy acertado, que se ha intentado igualar con otros modelos e incluso mejorarlo, pero sigue siendo nuestro buque insignia, el que nos hizo crecer de la nada», explica Alex Martínez.