

El vino de la exportación

Bodegas Torres fía su éxito al mercado exterior. Ya vende el 70% de su producción fuera

tax
MÉNÉZ BOTÍAS

is lo que se dice todos los años, que cosecha será excelente». Miquel Torres patriarca de Bodegas Torres, nuestra cierta escepticismo cuando se le recuerda que la vendimia del 010 apuntaba a un resultado óptimo en el Penedès: «Los años en los que la cosecha viene retrasada, los nos suelen ser mejores», reconoce Torres. «Este año ha venido unos 10 días retrasada».

Que la cosecha sea buena ayuda a comercializar los vinos de la denominación, pero no es la razón fundamental por la que el grupo familiar espera que las exportaciones aumenten este año un 15%. El mercado interior tiende a contraerse, o solo porque la competencia de otras denominaciones de origen se incrementa día a día, también porque la demanda se mantiene más o menos estancada. Fuera las cosas no son mucho más fáciles, pero sí que algunos otros mercados se incrementan poco a poco al gusto por vino en la medida que la capacidad adquisitiva mejora. «Nos hemos adelantado en los países emergentes», cuenta Torres. China, India y Brasil son los mercados del momento. En China, el grupo del Penedès tiene capacidad para un plantío de 180 hectáreas. Además de distribuir vinos, comercializa otras marcas propias de prestigio, como Vega Sicilia y Rothschild.

Para ello, la compañía ha tejido

una red comercial en seis de las principales ciudades del país, donde Torres explica que vende ya más botellas del tinto Mas La Plana –considerado su producto estrella– que en España. En China, el grupo catalán también distribuye los vinos de la bodega Grace Vineyard, que ha lanzado al mercado Symphony, un vino parecido al Viña Esmeralda.

Estrategia en la India

Torres se propone replicar esta estrategia en India, donde hasta ahora había concentrado sus esfuerzos en la ciudad de Nueva Delhi. La compañía ha constituido una empresa conjunta con tres socios locales y en compañía de otra empresa familiar europea: el fabricante escocés de whisky Glenfarclas. En Brasil, de momento, solo desarrolla el negocio de la distribución.

La bodega vende vino en 130 países, y dispone de negocio propio en 20. Quizá, por esa razón, de los 190 millones de euros facturados en el 2009, el 70% proviene del mercado exterior. «Gracias a las exportaciones, este año alcanzaremos una facturación de 200 millones de euros», avanza el presidente. Además de en los países emergente, Torres tiene una presencia ya prolongada en Chile, donde cuenta con bodega propia y un centenar de empleados. También en California desarrollan su actividad.

Pero el negocio también tiene pilares firmes en España. Además de las bodegas del Penedès, donde se



PATRIARCA. Miquel Torres, presidente del grupo familiar del Penedès.

«Gracias al mercado exterior, este año alcanzaremos una facturación de 200 millones de euros», dice Torres

elaboran los clásicos vinos blancos de torres y los tintos, Coronas y Atrium, el grupo ha puesto un pie en otras denominaciones de origen con nuevos negocios. Ibéricos es el nombre del primer vino que produce en La Rioja.

«Todavía nos cuesta vender el Rioja en el mercado español, pero nos facilita la comercialización de los tintos catalanes», cuenta Torres, que no esconde que, pese a todo, no resulta difícil encontrar esta marca fuera de España. En Ribera del Duero elabora el tinto Celeste y en el Priorat, embotella el Salmos. Son otras dos apuestas por los tintos con mayor tirada en el consumo en el mercado español. ≡

Reparalia, una fórmula que crea empleo en el sector de los servicios

a firma casi ha duplicado su plantilla en Catalunya en los últimos seis meses

el problema es crear empleo en España, Reparalia lo ha resuelto. Al menos, lo ha hecho en el ámbito de actividad que realiza la empresa y una escala menor. En los últimos seis meses casi ha duplicado su plantilla en Catalunya al pasar de 45 a 67 personas, con lo que sus empleados rectos en España suman ya los 300 gestionan una red de 2.000 profesionales del sector de la reparación,

de los que más de un centenar están relacionados con el grupo en régimen de franquicia.

En definitiva, se trata de un empresa de servicios que gestiona el complicado, por no decir intrincado sector de las reparaciones a partir de los percances en el hogar. Cualquiera ha pasado por el trance, inevitable con frecuencia, de tener que realizar un reparación tras un accidente doméstico. Reparalia trabaja básicamente para las compañías de seguros, aunque también se ocupa de su propios asociados, pero lo hace desde una perspectiva sin-

gular. «Solo trabajamos con autónomos, huimos de las grandes empresas, porque no siempre es posible tener el control de las reparaciones», describe H. Stephen Phillips, consejero delegado de la compañía. El objetivo es que la red que el grupo tiene en todo el país le permita gestionar en un máximo de tres horas cualquier siniestro.

Reparalia inició su andadura en 1999 dentro del Grupo FCC. En agosto del 2007, pasó a formar parte de Homeseerve, empresa británica, líder en la comercialización de productos de asistencia en el Reino Unido, que opera también en EEUU, Francia, Benelux y España desde la adquisición de Reparalia. Homeseerve es una de las empresas que cotizan en la Bolsa de Londres. M. J. B.



CONSEJERO. H. Stephen Phillips.

Flumotion, ante el reto de que el vídeo 'on line' genere dinero

El vídeo en internet crece a pasos agigantados. Tan rápido que algunas empresas no han tenido tiempo de adaptarse. Es la percepción de los responsables de Flumotion, una empresa con sede en Barcelona que tiene entre sus clientes a Cuatro, Telecinco, RTVE y COPF, además del 50% de las televisiones locales. También ha trabajado con compañías que no pertenecen al sector audiovisual, como Mango, que transmitió un desfile por internet.

Flumotion proporciona la tecnología necesaria para que una web ofrezca contenidos audiovisuales en streaming (sin descargar ningún archivo). Uno de los retos de las compañías, especialmente de las cadenas de televisión y radio, es encontrar la manera de que el contenido que publican en la web les genere dinero.

«Los negocios tradicionales se ven hacer negocio con lo suyo, pero no saben rentabilizar el tráfico en internet», afirma Jean Noel Saunier, presidente de Flumotion. Y para que el vídeo on line dé

La compañía, con sede en Barcelona, tiene a Telecinco, Cuatro y RTVE entre sus clientes

negocio, hay que disponer de herramientas que gestionen el tráfico de internet, que proporcionan información útil tanto si se quiere que ese vídeo sea de pago como que se financie con publicidad. Algo parecido al estudio de las audiencias de televisión.

Flumotion, fundada en el 2006 por cuatro desarrolladores de Bélgica y Francia, comercializa tanto su propio software de vídeo streaming multiformato como la plataforma que permite gestionar contenidos e incluir anuncios. El año pasado, las ventas aumentaron el 85%. Los primeros años, se volcó en el mercado español. «Ahora estamos centrados en la expansión internacional», explica Xavier Laballós, director de producto.

Desde sus inicios, la empresa ha estado muy vinculada al software libre. Los organizadores de la Open Video Conference, una importante cita anual del movimiento que defiende el código abierto para el vídeo, eligieron a Flumotion para retransmitir el encuentro en el formato de Google WebM. Era la primera vez en Estados Unidos que se realizaba un directo con este formato. Y en lugar de optar por una empresa de Silicon Valley, miraron hacia la innovación que se desarrolla en Barcelona. SONIA GUTIÉRREZ