

Capítulo 14

GRUPO RÓDENAS

Empresa de conservas de verduras a granel semitransformadas. Pioneros en introducir el cultivo de alcachofa en China. Ródenas utiliza la alcachofa para sus elaborados y sus socios chinos con las hojas y plantas de alcachofa elaboran productos farmacéuticos y de parafarmacia.

“Pioneros en introducir el cultivo de la alcachofa en China”

Por Antonio Ródenas Balibrea

Director General

Nuestro negocio en China comenzó como una base de importaciones de productos semitransformados a Europa, para al año siguiente instalar una fábrica de semitransformados a granel y posteriormente abrir una gran fábrica de productos terminados para Europa y EE.UU.

Nuestros productos son básicamente conservas de verduras a granel semitransformadas o bien ya envasadas en latas para el mercado de exportación. Nuestras instalaciones en China cumplen con los más estrictos requisitos de calidad y seguridad alimentaria, como demuestran los certificados de calidad que ostentamos.

El motivo de nuestro proyecto pionero, ya que fuimos los primeros en introducir el cultivo de la alcachofa en China, fue la sinergia existente entre nuestro proyecto y el proyecto de nuestros socios locales. Ródenas utilizaba el producto de la alcachofa para sus elaborados y nuestros socios con las hojas y las plantas de alcachofa hacían clorigénico o cinarina, que se utilizaba como excipiente en la industria farmacéutica o en la parafarmacia. Con lo cual ambos proyectos nacían ya con una complementariedad y economía de escala notable.

El factor de mano de obra, logístico o de costes fue secundario en nuestro caso, pues, aunque China es un país muy competitivo, para nosotros lo era más Perú ya que el principal destino de nuestras ventas era EE.UU. y Canadá, países con los

cuales Perú tiene un tratado de libre comercio. Fueron en sí las sinergias con la planta de producción del socio local lo que determinó finalmente nuestra implantación en China.

Las principales dificultades con las que nos hemos encontrado en China, son por este orden:

- Burocracia excesiva
- Cualificación de mandos
- Escaso acceso a financiación
- Factores culturales.

En China hemos encontrado ventajas en los costes y en la posibilidad de acceder a un crecimiento rápido. Cuando en el año 2003 realizamos nuestro proyecto en la provincia de Yunnan, una de las más pobres, el país y su consumo eran muy distintos. Posiblemente, a partir de ahora China va a experimentar un fuerte tirón del consumo y se abrirán grandes oportunidades en el mercado local.

Actualmente el negocio de la alimentación no perecedera está muy globalizado, el que no esté preparado para este fenómeno no tendrá más oportunidad que un nicho local de mercado que pueda mantener sufriendo mucho en márgenes.

En China hay que enfrentarse a la competencia con un producto de calidad, diseño e I + D, no hay recetas mágicas contra un país que ya es la cuarta economía del mundo y cuyos productos están ya generalmente aceptados por los consumidores.

La estrategia futura en el mercado chino será crear una marca de producto español adaptada al consumo chino.