

APRENDE A EXPORTAR

EXPANSIÓN inicia con este reportaje una serie de artículos sobre las experiencias exportadoras de las pymes españolas. Cada semana aparecerá la aventura exterior de una empresa, para dar ejemplo a las compañías que quieren saltar a los mercados extranjeros.

“Llevamos el buen ibérico a las mesas internacionales”

DIANA ESPERANZA, Madrid

Apostar por la calidad de los productos, ser perseverantes y tener paciencia. Estas son algunas claves con las que la empresa de jamones Bernardo Hernández (Behér) ha conseguido posicionar sus productos de cerdo ibérico en 15 países.

La compañía empezó su andadura con una filosofía puramente familiar en los años cuarenta. “Mi abuelo puso el negocio en Guijuelo, tierra de gran tradición en la cría y comercialización de cerdos ibéricos”, asegura Bernardo Hernández, hoy director gerente de la firma en su tercera generación.

Crece paso a paso

Después, en los años sesenta, la empresa comienza a establecer una red comercial por España. “Empezamos a trabajar con distintas empresas de restauración, con charcuterías y restaurantes, con los que adquirimos, en mayor medida, el concepto de empresa que tenemos hoy en día”, explica. “Así, quisimos diferenciarnos de la competencia elaborando productos más homogéneos gracias a la adquisición de fincas e insta-

“ Hay que ser constante y avanzar sin miedo con la cabeza bien alta”

laciones para la cría del cerdo, en donde hemos dado siempre una gran importancia al control de todos los animales para conseguir productos de primera calidad”, asegura. En 2006, Behér obtuvo gracias a la venta de sus productos, una facturación de 20 millones de euros.

El momento en que la empresa decide romper el cascarón y echar a volar hacia los mercados internacionales llega a mediados de los años noventa, después de que acabe el peligro de la peste porcina que invadió España en las décadas anteriores. A partir de 1994, la empresa –gracias a la incorporación a la Comunidad Económica Europea (CEE)– comienza a abrirse a los mercados vecinos. “Empezamos a asistir a ferias internacionales en donde toma-



Behér es una empresa familiar de tercera generación que en la actualidad exporta sus productos a quince países.

mos contacto con estos países que tenían un gran potencial y una renta elevada”, afirma Hernández. “Los principios no son fáciles, por eso para nosotros ha sido tan importante la perseverancia. Poco a poco conseguimos llevar nuestros productos fuera, y gracias a la homogeneidad y a la calidad de las materias primas con las que trabajamos, hoy en día estamos bien posicionados en Bélgica, Italia, Francia, Alemania y Países Bajos, entre otros”, señala. “Ha habido acciones que no han dado el resultado esperado. Pero hay que ser constantes, no rendirse y avanzar sin miedo y con la cabeza bien al-

ta”, añade.

Los primeros pasos internacionales de Behér estuvieron respaldados por diferentes iniciativas de promoción tanto del Instituto de Comercio Exterior (Icesx) como de Exportaciones de Castilla y León (Excal). Esa cultura de cooperación institucional les ayudó a acercarse al Plan de Iniciación de Promoción Exterior (Pipe) en 1999. De esa experiencia, Bernardo Hernández afirma que “como empresa familiar, ha sido muy interesante contar con ayudas para invertir en material promocional, hacer catálogos en varios idiomas y asistir a ferias internacionales. Sin es-

“ Sin el respaldo de las iniciativas de promoción el proceso hubiera sido más lento”

tas ayudas del Pipe el proceso hubiera sido más lento”, asegura.

Según el director gerente de la firma, es bueno que las empresas que quieren iniciarse en los mercados internacionales conozcan estas ayudas. “Hay pasos que si no tienes mucho contacto con el mundo exportador son muy útiles, ya que te enseñan la práctica, te ayudan a ver las posibilidades reales que tiene tu producto y te guían hacia donde pueda encajar mejor”, afirma.

Gracias a su actividad exterior, la compañía obtuvo en 2006 unas ganancias de 4 millones de euros –1,5 millones

Cómo salir fuera

- Se tiene que conocer el producto que se quiere exportar, darle calidad en todo momento, sin bajar la guardia.
- No hay que perder la constancia, porque los comienzos son difíciles y la perseverancia en el mercado internacional es un arma clave.
- Se debe tener un equipo dedicado a la actividad en el extranjero, con conocimientos de idiomas y dedicado íntegramente a la promoción de las materias.
- Hay que saber adaptarse a los requerimientos y las características de cada mercado, no desanimarse, ante las peculiaridades sino hacerse más fuerte.

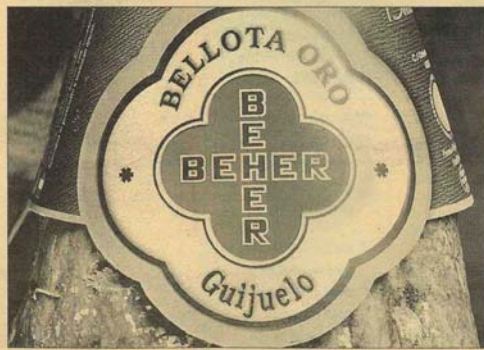
en Europa y 2,5 millones en el mercado japonés-.

A la conquista de Asia
Behér saltó al mercado japonés hace tres años. “Es un lugar donde hay muchas exigencias de calidad para los productos, pero nos introdujimos poco a poco y ahora es uno de los más importantes en los que exportamos”, señala la Hernández.

“Los retos que se proponen? Conquistar los mercados de China y Estados Unidos. Aunque sea complicado por las barreras comerciales, “llegará un día que conocerán nuestros productos”, concluye el director gerente.

Colocarse en los mejores platos

Desde el principio, los productos ibéricos de Bernardo Hernández (Behér) se han dirigido al canal de la distribución alimentaria, concretamente al sector gourmet y a la alimentación especializada, así como, a la restauración y a la alta hostelería, “para conseguir colocarnos en los mejores platos”, asegura Bernardo Hernández, director gerente de la compañía. Para conseguirlo, la empresa ha apostado por el control en la cría de sus animales. La curación de los jamones se realiza con el cuidado que requiere un producto artesano, garantizando un sabor y un aroma inconfundible. Además, para cada producto se realiza una selección de los cerdos de raza pura ibérica. “Se crían en nuestras fincas que poseen el título de Protección Sanitaria Especial, cumpliendo así las máximas exigencias de sanidad e higiene”, afirma el director gerente. Después, “continuando con la forma tradicional con la que comenzamos, se procesan los jamones y el embutido en modernas instalaciones donde tienen una lenta curación artesana de 24 a 36 meses”, explica. Pasado este tiempo, “ya están en óptimas condiciones de consumo”, señala Hernández.



Los productos de Bernardo Hernández se distribuyen como productos gourmet debido al tratamiento artesanal que se les da a las piezas.