

# Matarromera, a la conquista de Estados Unidos y China

POR L. PERAITA

► EL GRUPO, QUE ESTÁ PRESENTE EN 50 PAÍSES, PLANEA ALCANZAR LOS 80 EN 2015

**E**l nuevo plan estratégico del grupo Matarromera diseñado hasta 2015 tiene un claro objetivo: multiplicar por tres su facturación hasta alcanzar los 478 millones de euros —en 2010 facturó 138 millones, un 27,4% más que el año anterior—. Un plan ambicioso y de altas miras porque aunque el grupo está presente en 50 países el objetivo es llegar a 80. «Cifras que no son inalcanzables», según palabras de Carlos Moro, presidente del grupo.

El primer paso, reforzar su presencia y red de distribución en Estados Unidos y China. La compañía ha constituido sus dos primeras filiales internacionales: Matarromera USA Inc. en Nueva York, y Matarromera China Ltd. en Shanghai. Con la sede de Nueva York, el grupo comienza su actividad bajo la premisa de convertir Matarromera en un emblema y una marca de referencia en el consumo de



Carlos Moro, presidente del grupo Matarromera



vinos españoles en el mercado norteamericano. Desde allí se coordinará la implantación en todo el territorio estadounidense de las diferentes líneas de negocio: vinos de siete bodegas diferentes, aguardientes, aceites, vinos sin alcohol, cosméticos y turismo—. En el continente americano el grupo prevé alcanzar en su primer año una facturación de 2,5 millones de euros.

En el gigante asiático, la compañía factura anualmente cerca de 200.000 euros, y con la nueva oficina prevé llegar a los 6,1 millones en 2015.

Para Carlos Moro, estas dos accio-

nes son un hito en la historia del grupo «puesto que al margen de la inversión económica suponen un claro fortalecimiento y reorganización de la compañía indispensables para afrontar el futuro de la empresa en un mercado globalizado».

Un futuro que pasa también por una constante inversión en I+D. «Desde 2004 a 2011 hemos invertido en investigación 24 millones de euros y tenemos otros proyectos comprometidos por 27 millones —asegura Carlos Moro—. Nuestras bodegas son un modelo de implantación tecnológica por la conectividad existente entre ellas. Pero nuestra innovación va más allá y queda patente en nuestro productos».

Ejemplo de ello son los vinos sin alcohol y cero calorías que han tenido gran acogida. «Damos respuestas a las nuevas demandas y es un producto muy interesante para las personas que quieren cuidarse, deportistas, embarazadas. Hemos desarrollado también una línea en lata y no hay nada parecido en el mundo. Para actuar con autonomía —explica Carlos Moro— hemos invertido en Valladolid más de 3 millones en la mayor planta de construcción molecular de Europa».

Dentro de la diversificación de sus productos, el grupo cuenta en el mercado con la firma Esdor, una nueva línea de productos cosméticos de alta gama elaborados con una tinta procedente de los mejores viñedos de la Ribera del Duero, cuya formulación —tras cuatro años de investigación— proporciona hasta treinta veces más capacidad antioxidante que la vitamina C y E. Los productos —crema nutritiva, hidratante y contorno de ojos— están elaborados con un 85% de componentes naturales, donde destaca el Eminol, un antioxidante natural desarrollado por el grupo Matarromera.

## NEGOCIOS CON GANCHO

### Un Goya para... «Mad in Spain»

M. J. PÉREZ

«Y el Goya es para... Mad in Spain». Y es que, sin duda, si hubiera unos premios que otorgaran estatuillas Goya a los mejores negocios creativos del año, uno de ellos se lo llevaría «Mad in Spain». No en vano, esta novel compañía comparte ilustrador-diseñador con la película española «Chico y Rita», de Fernando Trueba, ganadora recientemente con el Goya al mejor filme de animación, y estrenada esta misma semana. «Consideramos que la mejor forma de transmitir nuestros valores era a través del diseño, y quién mejor que Javier Mariscal, con su imaginación explosiva y su genialidad reconocida

para dar forma al proyecto», explica José Moya, fundador y director de la empresa Mad in Spain (<http://www.madinSpain.es>). El origen del concepto se inspiró en la lectura del libro «Yaya Pais» de Walter Herzog, en el que periodistas de diez nacionalidades distintas que viven en España cuentan su versión particular de la España que han conocido, lo que les sorprende, lo que les gusta... y que no coincide con lo que transmiten los productos de recuerdo



existentes, basados principalmente en los típicos tópicos. «De ahí partió la idea de crear una oferta de productos que aportaran aire fresco a este mercado y que transmitieran nuevos atributos de la imagen de España que realmente nos identifican, como el arte, la creatividad, el humor, el disfrute de la vida, la modernidad... en definitiva, Mariscal», añade Moya. La marca, a la venta en el Corte Inglés, negocia su distribución en museos, hoteles, aeropuertos, tiendas de regalos, parques de ocio, etc.»