

"Taiwán tiene una cultura y una forma de negociar totalmente distinta a la que se da en Europa"

Huevos Maryper comenzó a comercializar huevo fresco durante los años 60 y desde entonces ha mantenido una constante línea de crecimiento que le ha llevado a situarse como líder del mercado español. Actualmente, gran parte de su producción va destinada a Taiwán, país número uno en consumo de huevos y donde han establecido una oficina comercial al objeto de facilitar las relaciones comerciales con Asia oriental.

¿Qué productos comercializa Huevos Maryper?

El Grupo Maryper de alimentación está compuesto por tres empresas, Huevos Maryper que está en Totana y es la sede principal donde se produce huevo fresco, cocido y ovoproductos (huevo, clara y yema); Ovossec, en Valladolid, responsable de la producción de ovoproducto pasteurizado líquido, congelado y en polvo, y Glomari especializada en la producción de huevo líquido.

¿Qué facturación y número de empleados tiene la empresa?

El Grupo Maryper de Alimentación facturó en el año 2002 un total de 25 millones de euros y nuestras previsiones para 2003 son superar los 30 millones. En la actualidad el grupo cuenta con 114 empleados; 67 en Maryper; 30 en Ovossec y 15 en Glomari.

¿Qué características tiene Maryper frente a otras empresas del sector?

Maryper es la única empresa española que comercializa y fabrica todo tipo de huevos y ovoproductos, además de poseer un departamento de I+D que no cesa de investigar e innovar tanto en formatos como en nuevos productos. Otro punto fuerte es la logística, pues poseemos una flota propia de camiones que aseguran un servicio rápido y personalizado.

¿Cuándo empezó Maryper a exportar a Taiwán?

Fue a principios de los 90. Taiwán es el país mayor consumidor de huevo del mundo, además de poseer una gran industria de productos congelados que utilizan mucha clara de huevo.

¿Por qué motivo tienen una oficina comercial en Taiwán?

Taiwán está situado en Asia oriental, con una cultura y formas de negociar totalmente distintas a las que estamos acostumbrados en España y en Europa, por ello es aconsejable tener a alguien allí que conozca sus costumbres y sepa cómo intermediar entre las dos culturas. Además el idioma hablado en Taiwán es el chino y, a pesar de que los importadores saben hablar inglés, a veces resulta difícil la comunicación, ya sea por la diferente pronunciación o por la interpretación que cada país da a las mismas palabras. Por otra parte, es muy importante hacer el seguimiento a los pedidos y a los clientes, lo cual es más fácil si tienes a alguien en el país de destino.

¿A cuánto asciende el volumen de exportación de Huevos Maryper?

El año pasado alcanzamos unas exportaciones totales de alrededor de 3 millones de euros.

¿Cómo es el mercado de Taiwán?

Es un mercado relativamente complicado. Los importadores están muy concentrados pues necesitan una licencia de importación que no conceden a todo el mundo. Por otra parte, exige un etiquetado en inglés con contenidos diferentes a los que dice la ley europea, sin mencionar a los clientes que nos piden que vaya también en chino, lo cual nos complica bastante.

¿Por qué empezaron a exportar a Taiwán?

Principalmente fue para dar salida a la clara del huevo. En España y en Europa se consume bastante huevo entero y yema, pero no la clara. Para dar salida se buscaron otros mercados y en ese momento apareció Taiwán, donde la clara se utiliza para hacer sucedáneos

de comida y sobre todo los palitos de cangrejo congelados.

¿Qué dificultades encontraron a la hora de exportar a Taiwán?

En un principio las negociaciones nos parecieron excesivamente largas y con demasiados faxes y conversaciones telefónicas, pero es su cultura y hay que acostumbrarse. Con el primer pedido, las etiquetas fueron ya en chino y en inglés.

¿Qué ventajas tiene el mercado de Taiwán respecto a otros?

Principalmente ofrece dos ventajas, la primera es el alto consumo de huevos por persona, que hace que Taiwán sea un país deficitario en huevos y necesite importar este producto sobre todo para industria, que genera menos problemas sanitarios. En segundo lugar, Taiwán no presenta el suficiente desarrollo para tener sus propias fábricas de huevo pasteurizado y congelado o desecado, por lo que se ven obligados a importar. En España únicamente hay una fábrica, propiedad del Grupo Maryper, que fabrica ovoproductos en polvo y, debido a la complejidad del mercado, no hay demasiada competencia en nuestro sector.

¿A qué otros mercados exportan sus productos?

En los últimos 20 años hemos exportado a países muy distintos: Nigeria, Marruecos, Túnez, Taiwán, Malasia, Mauritania... Actualmente nuestras exportaciones se centran sobre todo en Europa tanto de huevo fresco como cocido y en polvo, aunque también exportamos periódicamente a países tan distintos como Cuba, Sudán o Emiratos Árabes.

¿Cuáles son los proyectos de futuro de la empresa?

Los proyectos de futuro se basan sobre todo en países poco desarrollados y con altas temperaturas. Hemos sacado un producto, "Ovocheff", el cual tenemos patentado en Europa y EEUU, que ofrece muchas ventajas para países con altas temperaturas y que dadas sus precarias infraestructuras no pueden mantener la cadena de frío en sus productos. Se trata de huevo en polvo que garantiza la no salmonella y aguenta cualquier temperatura. Simplemente añadiendo agua en el mismo envase, obtienes un litro de huevo líquido. Además estamos desarrollando un sobre que lleve incluida el agua, de forma que aunque ésta no sea potable o escasee se pueda hacer una tortilla o unos simples huevos revueltos. Nuestro departamento de I+D también está desarrollando una línea de cosmética basada en huevo que saldrá al mercado con la marca "Ovoline" y una línea de productos altos en proteínas naturales de clara con la marca "Ovogym".

¿Qué ayudas han tenido para abrirse camino en el exterior?

Siempre nos hemos apoyado en el INFO y oficinas comerciales para hacer cualquier tipo de consultas. Respecto a las ayudas económicas obtenemos las restituciones a la exportación por cada envío que hacemos. Además, el año pasado finalizamos el programa PIPE de ayuda a la exportación, que nos ayudó tanto en temas de conocimientos como en asuntos económicos.

¿Qué consejos daría a aquellas empresas que estén interesadas en empezar a exportar sus productos a Taiwán?

En primer lugar, que tengan paciencia, que mantengan las conversaciones activas, pues si el posible cliente no está interesado lo dirá rápidamente, pero si por el contrario está interesado, pedirá muchas explicaciones, bajadas de precio, muestras y todo tipo de información. Por otra parte, es bueno que se informen bien de las exigencias de documentación, certificados, cuarentenas y normativa de etiquetado. Un contenedor entero se puede quedar bloqueado en la aduana por no haber tenido en cuenta alguno de estos temas.