



MIGUEL ANGEL HERRANZ ROSA



IVAN BORREGO VALVERDE

“LA INTERNACIONALIZACIÓN NO ES UNA MATERIA PENDIENTE, PERO SÍ UNA REVÁLIDA CONTINUA”

Entrevista a Miguel Angel Herranz Rosa, CEO–GENOCOSMETICS LAB, e Ivan Borrego Valverde, General Manager del Beauty Cluster Barcelona.

Desde el Beauty Cluster se realizan un gran número de actividades enfocadas a facilitar la internacionalización de las empresas del sector de la belleza. ¿Es la internacionalización una materia pendiente de la cosmética española? ¿Cuáles son las principales acciones que desde el clúster habéis realizado en 2016 en este sentido? ¿Cuáles están previstas para 2017?

MIGUEL ÁNGEL HERRANZ: La industria dirigida al cuidado personal y belleza, que integra perfumería, peluquería, cosmética, etc., es un sector potente. El consumo del mercado español en el 2016 está cerca de los 6.500 millones de euros, pero todavía más relevante es que el valor de lo exportado está cerca de los 3.400 millones de euros, es decir, casi un 35% y que le pone en la 6ª posición del ranking mundial de exportación

En los últimos años de atonía del mercado español, el enfoque internacional ha permitido a las empresas mantener vitalidad económica y proyección de futuro. Pero existe en el sector una fragmentación de empresas y para muchas PYMES su única manera de conseguir masa crítica para el futuro es crecer intensamente en el mercado internacional donde hay mucho camino por recorrer.

En el Beauty Cluster estamos especialmente abiertos a consolidar nuestro eje de internacionalización, porque es un signo de salud estratégica de las empresas y un pasaporte para el crecimiento. Internacionalizar significa tener diferenciación, eficiencia en costes, conocer más consumidores, tener acceso a los cambios de tendencias, equilibrar el riesgo entre diferentes mercados, impulsar oportunidades internas para los colaboradores e impulsar el valor de las marcas y el recorrido económico de la innovación.

Las actividades desarrolladas por el Beauty Cluster podríamos agruparlas en: desarrollar conocimiento estratégico en las empresas para afrontar la internacionalización (formación en temas críticos, normativa, *claims*, *packaging*, *incoterms*, etc), establecer vínculos internacionales con otros mercados y otros clústers en países donde el peso del Beauty es relevante y modélico (Francia, Japón, Italia, Colombia ..), realizar actividades conjuntas de salida al mercado (asistencia a ferias internacionales, misiones de prospección internacionales).

En el 2017 queremos impulsar las tres actividades anteriores y añadir el intercambio colaborativo de experiencias y conocimiento internacional para favorecer posibles sinergias (*International Beauty Markets day*, *Beauty Cluster Data Bank*, *Beauty Cluster International Mapping*, etc), mejorar el acceso a personal formado y cualificado con visión internacional (acuerdos de incorporación de talento humano de Centros de formación de prestigio como ESADE, ESCI, etc) y además, fomentar las iniciativas propias de los socios de colaboración mutua y darles el apoyo necesario.

IVAN BORREGO: La internacionalización no es una materia pendiente, pero sí una

M. Á. HERRÁNZ:
**EL ENFOQUE INTERNACIONAL
 HA PERMITIDO A LAS EMPRESAS
 MANTENER VITALIDAD ECONÓMICA
 Y PROYECCIÓN DE FUTURO**

reválida continua. La cosmética española trabaja intensamente en internacionalizarse y cada semana conocemos casos de éxito en los diferentes mercados. El problema es que la competencia global es intensa, en un mercado que necesita innovar de forma continua y esa innovación se ha de adaptar a las necesidades y preferencias de cada mercado de destino. Por eso no es suficiente con haberlo hecho bien, sino que hemos de reinventarnos de forma continua si queremos que nuestra estrategia internacional sea exitosa.

Respecto a las actividades, destaca que nuestras acciones vienen definidas por las preferencias de los socios. El clúster escucha muy atentamente sus necesidades de exportación y en base a eso define actividades de todo tipo: misiones empresariales, presencia conjunta en ferias, misiones inversas, *retail tours* internacionales, etc.

¿Cuáles serían los principales países para las compañías nacionales a la hora de buscar mercados internacionales?

MIGUEL ÁNGEL HERRANZ: Obviamente los países de la Unión Europea son un

I. BORREGO:
**CADA EMPRESA TIENE UNA SERIE
 DE ACTIVOS DE VALOR DE SU
 MARCA Y VALORES DIFERENCIALES
 QUE PUEDEN SER ENTENDIDOS
 MEJOR Y AYUDARLES A TRIUNFAR
 EN CIERTOS MERCADOS. NUESTRO
 OBJETIVO ES CONOCER QUÉ
 MERCADOS INTERESAN A LOS
 SOCIOS Y AYUDARLES**

mercado natural, porque existe una regulación única y proximidad geográfica que reduce los costes iniciales de internacionalizar, pero también mercados como el Latinoamericano, por facilidad de idioma y ciertas proximidades culturales. Pero emerge fuertemente un interés creciente por los mercados asiáticos, que están mostrando crecimientos y evolución de demanda más compleja y positiva.

IVAN BORREGO: Depende mucho de la tipología de producto. No es lo mismo buscar mercados para un perfume, para una línea cosmética profesional, para cosmética natural o para nutricosmética. Además, cada empresa tiene una serie de activos de valor de su marca y valores diferenciales que pueden ser entendidos mejor y ayudarles a triunfar en ciertos mercados. Nuestro objetivo es conocer qué mercados interesan a los socios y ayudarles aprovechando el mayor volumen que implica el trabajo conjunto. Es cierto que hay algunos mercados especialmente relevantes, como los asiáticos, pero es muy arriesgado generalizar.

Hay que destacar que el clúster cuenta con un grupo de trabajo específico sobre internacionalización. ¿Cómo se articula? ¿Qué empresas participan en él? ¿Cuál es la función del grupo?

MIGUEL ÁNGEL HERRANZ: El Beauty Cluster tiene unos 7 grupos de trabajo para potenciar proyectos y, sobre todo, el crecimiento de sus socios. Las empresas que participan en el grupo de Internacional tienen la responsabilidad de impulsar iniciativas que mejoren las habilidades de las empresas y el crecimiento internacional: Pensamiento estratégico, Conocimiento de Mercados, Conexiones internacionales, Acceso a Mercados, Mejora del Talento Humano, Colaboración, Formación específica.

La composición grupo Internacional refleja la filosofía del Cluster: diferentes sectores, diferentes tamaños de empresas, diferentes grados de evolución internacional, diferente tipología de productos, pero un nexo de unión muy fuerte: interés por crecer internacionalmente, voluntad de colaborar, ganas de empujar y pasión por crear un entorno donde emerge el intercambio, las sinergias, las iniciativas y las conexiones con los mercados que benefician a los asociados. Es un grupo abierto, con el impulso de dos miembros de la Junta Directiva como coordinadores y que tiene programa, calendarios y obviamente el apoyo de los recursos del equipo gestor del Clúster.

IVAN BORREGO: Los grupos de trabajo son fundamentales para nosotros. Permiten a todos los socios participar de forma igualitaria y aportar sus ideas. El objetivo es definir conjuntamente el portafolio de proyectos e iniciativas que llevará a cabo el Clúster en cada área de actividad. En el caso de internacionalización coincide además con ser uno de los tres puntos principales de trabajo del Beauty Cluster, junto con innovación y *Smart networking*.

El Clúster cuenta con tres colaboradores internacionales: *Cosmetic Valley* de Francia, *Polo Tecnológico della comesi*, de Italia y el *Japan Cosmetic Center* de Japon. ¿Cuál es el objetivo de estas colaboraciones y qué puede implicar para los socios? ¿Se ampliará la lista de *partners* en el futuro?

MIGUEL ÁNGEL HERRANZ: Hoy en día los mercados son globales y complejos y el escenario es necesariamente internacional.

Estas entidades tienen filosofías comunes al Beauty Cluster y comparten esta forma

La experiencia de José M. Sainz de ANUBIS COSMETICS

Anubis Cosmetics somos una marca de cosmética profesional y siempre hemos tenido una gran visión de expansión internacional. Siguiendo este objetivo entramos a formar parte del Beauty Cluster Barcelona y estamos realmente satisfechos con dicha colaboración. El Beauty Cluster nos ha ayudado en nuestra proyección internacional a través de la participación en ferias internacionales como las de París o Tokio y demás eventos en los que nos han ayudado a entrar en contacto con potenciales distribuidores locales. Además, han puesto a nuestra disposición un seguido de formaciones de gran interés, compartiendo sus conocimientos adquiridos en el mundo de la exportación con nuestros equipos de ventas, marketing o finanzas. El Beauty Cluster, además, fomenta la colaboración entre los distintos miembros del colectivo, potenciando el crecimiento mutuo. En definitiva, estoy muy satisfecho con el servicio cercano, atento, su implicación y su entrega con el fin de fomentar nuestro crecimiento internacional y maximizar nuestros resultados.



de interacción que se está demostrando tractora del crecimiento de las empresas asociadas.

Los acuerdos con estas asociaciones permiten compartir *know-how*, planear iniciativas comunes, extender la red de contactos para los socios, conocer mercados importantes por medio de sus actores, y tejer una red de conexiones, información y actividades que promueven la aceleración de la capacidad de crecer internacionalmente en las empresas asociadas.

Es un auténtico privilegio acceder a estas sinergias. La voluntad del Beauty Cluster es extender estos acuerdos a

todos aquellos mercados importantes donde existan asociaciones integradas con la misma filosofía: innovar, colaborar e internacionalizar para crecer.

IVAN BORREGO: El objetivo es facilitar el acceso de nuestros socios a esos mercados y encontrar colaboradores, *partners* para proyectos, clientes y proveedores a través de la fiabilidad y facilidad que aporta colaborar con entidades de referencia en cada país. De hecho, también tenemos colaboraciones con otros países, aunque ahora lo articulamos todo a través de *la Cosmetic Clusters International Network* (CCIN) que es una red internacional de clústers de cosmética de la que el Beauty Cluster es socio fundador ■