

# Estudios catalanes venden el diseño de Barcelona en Asia

## Un grupo de empresas presenta proyectos en Hong Kong

**AINZANE GASTESI**

Hong Kong. Enviada especial

El parón que sufre la actividad industrial en España y la búsqueda de nuevas oportunidades han empujado a estudios y empresas de diseño a emprender la aventura asiática. Bajo la marca Created in Barcelona, doce firmas catalanas han participado recientemente en la Inno Design Tech (IDT) de Hong Kong para posicionarse en el mercado chino.

Benjamin Chau, director adjunto de la Hong Kong Trade Development Council (HKTDC), apunta que ante la crisis que afecta a las economías occidentales obliga a las empresas chinas "a centrarse en el consumo interior", con una clase media compuesta por 300 millones de personas. "En este momento, el mercado chino está cambiando y los fa-

### Protagonista en la IDT en el 2010

El Ayuntamiento de Barcelona, junto a Barcelona Centre de Disseny, presentará en abril próximo la candidatura para que la capital catalana sea la ciudad protagonista en la edición del año 2010 de la feria de diseño de Hong Kong. "Nuestra idea es implicar a marcas importantes como Mango, Custo Barcelona y Tous, y que se hable de Barcelona", explica Mario Rubert, gerente de Relaciones Económicas Internacionales del Ayuntamiento.

En la edición del 2008, Holanda fue el país invitado y en el 2009 será Francia.

ido muy deprisa, pues volvemos de la feria con un socio y varios proyectos encargados".

Mario Rubert, gerente de Relaciones Económicas Internacionales del Ayuntamiento de Barcelona, impulsor del proyecto Created in Barcelona, reconoce que el diseño catalán llega al mercado asiático con cierto retraso respecto a países europeos presentes en la región desde hace tiempo. "Llegamos un poco tarde respecto a países como Holanda o Francia, que llevan siglos en Asia por su herencia colonial, pero en los últimos 10 años el interés por Asia se ha incrementado porque es un mercado estratégico. Países como China, India, Vietnam o Camboya son mercados objetivos, y en ese sentido Hong Kong es una base estratégica", afirma Rubert.

"Muchos fabricantes chinos o de multinacionales quieren dise-



GRISCHA RUESCHENDORF / BLOOMBERG

bricantes chinos precisan diseño para sus nuevos productos. Es el momento de promocionar el diseño europeo", asegura Chau.

"Para nosotros, Hong Kong es la puerta de Asia porque es un puente entre China y Europa. Tienes los productores chinos a una hora, pero los precios de los servicios y de los proyectos son similares a los de aquí", explica Toni Clariana, director de Estudio Magma de Sant Just Desvern. El objetivo de Magma es asociarse con un estudio local para diseñar para fabricantes establecidos en China, ya sean locales o de multinacionales que poseen allí sus plantas de producción. "Tras mantener ocho entrevistas con sendos estudios locales, hemos llegado a un acuerdo de asociación con Cube2 Design para desarrollar proyectos conjuntamente para clientes establecidos en China", explica Clariana. "También contactamos con Provocraft, una empresa norteamericana establecida en Hong Kong, interesada en nuestros proyectos a través de un socio local -explica-. Para nosotros, todo ha

### Una calle comercial de la ciudad china de Hong Kong

**CREATED IN BARCELONA**

### Plataforma

Created in Barcelona, con el respaldo del Ayuntamiento y BCD, está integrada por doce empresas catalanas que buscan una puerta para el mercado asiático.



### Financiación

El Ayuntamiento ha financiado los 25.000 euros del stand de Barcelona en Hong Kong y el Copca subvenciona el viaje a los miembros de las empresas.

ño europeo, les interesa que estén en Europa y al tiempo que les ofrezcas un servicio cercano", explica Joan Sabata, del estudio Anima, que hace cuatro años que trabaja en China donde factura el 70% de sus servicios. Ahora Sabata estudia abrir su propia oficina en China en el 2010: "Barajamos las opciones de Hong Kong y Shanghai. Hong Kong es más caro pero más ágil porque tienes menos impuestos y todo funciona a la manera occidental mientras que en Shanghai las fábricas están más cerca y todo es más barato, pero tienes que establecerte como sociedad con un capital mínimo de 80.000 euros".

Laura Morata, propietaria de la empresa de moda con tecnología Madre Mía del Amor Hermoso, ultima un contrato con una empresa de Hong Kong que distribuirá su marca en China. Según Morata, que acaba de inaugurar su primera tienda en Barcelona, el proyecto prevé abrir hasta 40 tiendas en 20 ciudades chinas y en Hong Kong en los próximos 5 años, "la primera, está prevista para el 2010 en Cantón".●

**TRIBUNA**

**Jordi Canals**

Profesor del Iese

## Innovación y crecimiento

La emergencia de empresas españolas que se han convertido en referentes internacionales, como BBVA, Inditex, Indra, Mango, Santander o Telefónica, entre otras, ha sido uno de los hitos más relevantes de la economía española durante los últimos años. Esta experiencia nos ofrece unas reflexiones de interés. La primera es que la fuerte expansión internacional de estas empresas comenzó durante o inmediatamente después de la última gran crisis de los años 1992-94.

La segunda es que la mejora de su capacidad de competir internacionalmente no ha sido el resultado de una mayor inversión en tecnología o una asignación de recursos adicionales a la investigación -siempre convenientes-, como parece estar ahora de moda. Aquellas empresas muestran que su éxito se ha fundamentado en una capacidad de definir un modelo de negocio innovador, creando nuevos modos de servir a los clientes, con un equipo humano competente, comprometido y una excelente gestión.

Amar Bhidé (Columbia University) ha publicado recientemente un libro titulado *The venturesome economy*. Su tesis es que el crecimiento económico de los países no procede de la inversión en tecnología, sino, principalmente, de su capacidad de innovar. Bhidé argumenta que en la mayoría de los grandes éxitos empresariales en EE.UU. durante las últimas décadas como Amazon, Google o Apple, la tecnología ha sido importante, pero la capacidad de innovación y de trasladar un proyecto innovador al mundo real lo ha sido aún más. De hecho, Apple, con su enorme experiencia tecnológica, estuvo a punto

A menudo, el crecimiento económico no procede de la tecnología, sino de la capacidad de innovar

de quebrar a mitad de los años noventa del siglo pasado. Sólo la capacidad de gestión e innovación que Steve Jobs aportó a la empresa la ayudaron a salir de

la crisis y encadenar una innovación tras otra durante los últimos años.

Estas son reflexiones pertinentes para las empresas en una crisis, cuando los recursos para invertir resultan escasos. La innovación requiere tener equipos motivados, prestar mayor atención a las necesidades de los clientes, fomentar la voluntad de emprender y la actitud de mejora de los procesos y productos, y plantear nuevos proyectos. Por tanto, todas las empresas están en condiciones de innovar, aunque no todas estén en condiciones de invertir en investigación. La innovación es creatividad, frescura, apuesta de futuro y deseos de mejora. La innovación exige replantearse modos de acercarse al cliente, fabricar, distribuir o vender.

La innovación también es una noticia positiva para los gobiernos. En España seguimos hablando de cifras globales de investigación. Esto es bueno y conviene seguir mejorando. Sin embargo, desde el punto de vista de la productividad y el crecimiento a largo plazo, la innovación empresarial tiene un enorme impacto, tal como muestran aquellas empresas. El impulso de la investigación resulta más notorio: se puede financiar, subsidiar, impulsar con deducciones fiscales y ayudas directas sin demasiados problemas, aunque desconozcamos sus efectos. Impulsar la innovación, en cambio, es un proceso complejo, que tiene más elementos intangibles que tangibles. Pero algunos países o regiones -Finlandia, Dinamarca o Baviera- han ejecutado políticas con experiencias muy positivas: el impulso de la difusión y uso de las tecnologías de la información, la conexión de las universidades con las empresas e inversores o las políticas de apoyo explícito a innovadores y emprendedores, en financiación y deducciones fiscales selectivas.

En momentos de crisis es necesario pensar en ajustes y predicar austeridad. Sin embargo, debemos hablar más de innovación y de cómo servir mejor a clientes actuales o potenciales. Es más barato, resulta positivo, ilusiona a todos y, además, acabará teniendo a largo plazo un efecto mayor y mejor.