



Momento del encuentro, en la sede del IESE en Madrid. / Rafa Martín

LAS MARCAS EMBAJADORAS Y SU IMPACTO EN LA IMAGEN DE ESPAÑA

Recetas para posicionar las marcas españolas en el mundo

La industria agroalimentaria ocupa el quinto puesto en Europa por ventas. Sin embargo, para ser competitiva, tiene que internacionalizar sus enseñas y situarlas en el nivel más alto del mercado.

MARÍA CIRIZA, Madrid

La importancia de la industria agroalimentaria española reside en el hecho de que, en la actualidad, ocupa el quinto puesto en Europa. Esta situación implica que las empresas de alimentación y bebidas, con el diecisiete por ciento del total de la producción industrial, aportan el doce por ciento del valor añadido y emplean alrededor de un quince por ciento de la población española.

Pero la progresiva liberalización del comercio mundial y el grado de atomización elevado han generado la necesidad de aumentar el nivel de internacionalización del sector, mediante la promoción exterior, la apuesta por la innovación y la tecnología, y la inversión en activos productivos. Estas necesidades, acuciantes para sostener el dinamismo de las empresas, fueron las que se debatieron en la última sesión organizada por el Foro de Marcas Renombradas Españolas-EXPANSIÓN.

Rocío Alberdi, directora de división de productos agroalimentarios del Instituto de Comercio Exterior (Icex), destaca que "en la actualidad, el sector es complejo y la distribución se encuentra muy concentrada. Una realidad que supone menos compradores y diversos productos". Y adelanta que "ahora, las

empresas españolas se dan cuenta de que es mejor la marca país que la marca comunidad autónoma". Pero el problema de esta industria se encuentra en que "hemos llegado tarde al mercado mundial e, incluso, lo hemos hecho con menos enseñas, puesto que nuestras empresas no han jugado a crear marca", señala Alberdi. Y añade que "en este momento,

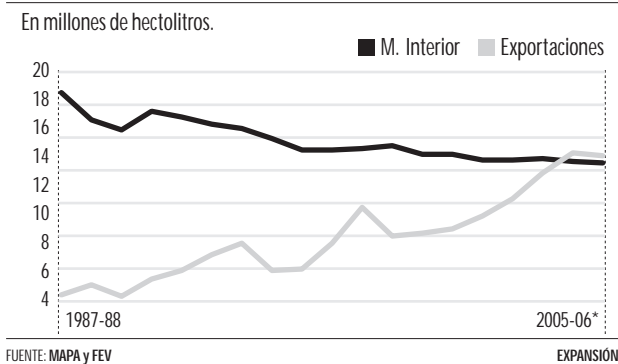
Las empresas de alimentación y bebidas poseen una producción total de un 17%

hay pequeñas multinacionales que tienen productos con marca, pero son enseñas sin tirón". Por otra parte, reflexiona que "para posicionarse se tienen que concentrar en el nivel más alto del mercado, es decir, en primera línea, con aquellos productos de mayor calidad y valor tecnológico". Alberdi también subraya que una forma de aportar valor añadido a estas marcas es optimizando el envasado, el empaquetado y el etiquetado.

Barreras encontradas

Las exportaciones de productos de la industria de la alimentación y bebidas alcanzaron en 2005 los 16,320 millones de euros, lo que supuso

Mercados del vino español



Raúl Peralba, presidente de la consultora Positioning Systems y moderador del debate. / Rafa Martín

un aumento de un 2,93% frente al periodo anterior. La Unión Europea es el principal destino de estas exportaciones, pero, según analiza Alberdi, "es un mercado muy saturado y es complicado posicionarse. En Estados Unidos, hay problemas de regu-

lación sanitaria y de distribución y, en el asiático, hay numerosas posibilidades, pero también hay barreras culturales que hay que derribar", enumera. Ante este panorama, una de las ventajas que encuentra la directora del Icex es aprovechar el gran

momento que vive la gastronomía española en la actualidad. "Es una posibilidad para explotar el sector". De otra opinión es Antonio Valls, director general de Alimentaria Barcelona, que considera que "existe el riesgo de perder eficacia en la participación de los chefs si no se vincula a la promoción de las marcas españolas en el mercado, para que los productos españoles puedan ser identificados por los distribuidores y por los consumidores finales". Por su parte, Juan Vicente Gómez Moya, director general de Asoliva, confiesa que "nuestros cocineros no restan, sólo generan imagen".

Optimismo latente

Rafael del Rey, director general de la Federación Española del Vino, explica que este producto tiene un gran apego a unas zonas geográficas concretas y la tendencia del consumidor se dirige hacia lo pequeño e, incluso, lo raro tiene un gran atractivo. Además, hay que tener en cuenta que, según señala Del Rey, en el mundo del vino, hay un lema: "Enseñar lo mejor para vender el resto". Esta afirmación les obliga a diseñar unas carteras de productos muy diferenciadas que plantean una serie de problemas a la hora de asentar una marca. A pesar de estos obstáculos, el director está convencido de que "el

sector vitivinícola español tiene posibilidades de convertirse en el líder mundial". Todo ello, gracias a que, en la actualidad, "somos el primer viñedo del mundo y los segundos o terceros exportadores mundiales, a pesar de que, en términos de volumen, tenemos mucho que mejorar", afirma Del Rey.

Con una facturación global del sector de alrededor 5.000

El sector vitivinícola español es el primer viñedo y el segundo o tercer exportador del mundo

millones de euros para, al menos, 4.500 empresas, la media establece un millón de euros por empresa. "Esto quiere decir que hay un papel predominante de las administraciones y de algunos grupos regionales, que son los protagonistas principales de la promoción de estos productos", apunta Del Rey.

Pero la única empresa de vinos que se encuentra dentro de las veinte primeras mundiales es Freixenet. "Esto es una contradicción, porque España es una potencia mundial en producción y no posee grandes marcas en el ámbito internacional", declara. Según este experto, la dificultad reside en nosotros mismos: pro-