

FORO DE MARCAS RENOMBRADAS ESPAÑOLAS

fesionalidad y decisión de tomarnos en serio el protagonismo mundial y la capacidad de crecer, así como el gran intervencionismo que hay implantado en el sector.

Juan Vicente Gómez Moya, director general de Asoliva, confirma que el sector español de aceite de oliva es el primer país productor del mundo con gran diferencia sobre el segundo. Pero este hecho no se corresponde con el posicionamiento en el ámbito internacional. "Hemos producido alrededor de un millón de toneladas y la media de exportación se establece en medio millón. El 50% se dirige a Italia y el resto a otros cien países", asegura Gómez Moya. Además, señala que "el mercado prioritario es Estados Unidos, que importa una media de 250.000 toneladas. Es aquí donde Italia nos gana. Por lo tanto, es en este punto donde debemos trabajar, apostando por una política mixta marca país, sin centrarnos sólo en la enseña".

Una de las problemáticas que encuentra este experto es que es un producto homogéneo, y uno no puede diferenciarse demasiado. "Si quieres una imagen, puedes conseguirla; pero, si quieres dos, obtendrás una y, si quieres tres, no tendrás ninguna", afirma Gómez Moya.

Lo curado destaca

Javier Fariña, director Internacional de Márketing de El Pozo Alimentación, comenta que el sector cárnico se encuentra segmentado, con al menos 4.000 empresas. Las primeras exportaciones se realizaron en febrero de 1990. "En esta breve experiencia, queda demostrado que la mayor receptividad se encuentra en los productos curados", explica Fariña. Con el paso del tiempo, también se ha constatado que "el jamón serrano español se ha posicionado en el exterior, gracias a la pérdida de producto que han tenido nuestros competidores italianos". Y añade que "por este motivo, España puede llegar a ser una importante despensa porcina". Los prin-



Rocio Alberdi, directora de división de Productos Agroalimentarios del Icesx. / Rafa Martin

“Ahora, las empresas españolas se dan cuenta de que es mejor la marca país que la marca comunidad autónoma”



Ángel Matamoro, director gerente de Pescanova. / Rafa Martin

“La distribución española debería dar un paso más hacia la internacionalización”



Rafael del Rey, director general de la Federación Española del Vino. / Rafa Martin

“Hay un sentimiento de entusiasmo de que algo está pasando y esto genera una buena imagen en el exterior”



Antoni Valls, director general de Alimentaria Barcelona. / Rafa Martin

“No hay una imagen consolidada de España y nuestros productos no se asocian a la calidad e innovación”



Juan Vicente Gómez Moya, director general de Asoliva. / Rafa Martin

“Si quieres una imagen, puedes conseguirla, pero, si quieres dos, obtendrás una; y si quieres tres, no tendrás ninguna”



Javier Fariña, director Internacional de Márketing de El Pozo Alimentación. / Rafa Martin

“Tenemos que cuidar la imagen de España en las ferias internacionales y que se dirija con un mismo ADN”

cipales destinos de la exportación cárnica son los países de la UE, siendo Francia, Portugal y Alemania los más importantes, con un cuarenta por ciento de las exportaciones españolas. "Los países terceros sólo nos dan nombre pero no volumen, aunque son una alternativa de futuro, puesto que muchos de ellos se irán abriendo al exterior y, por ello, hay que saber aprovechar esa conjuntura", aclara Fariña.

Ángel Matamoro, director gerente de Pescanova Alimentación, destaca que su compañía se encuentra entre los seis primeros grupos mundiales del mercado de productos del mar. "Competimos todos con todos, por lo que es imprescindible dar prioridad a la tecnología e innovación". Matamoro es de la opinión de que "el concepto marca país está mucho mejor de lo que estaba hace quince años. Y, en Italia, por ejemplo, nos admiran. Pero también es cierto que sí saben que nuestra compañía se dedica a los productos de mar, pero no que es una firma española. Por lo tanto, el acceso al canal es clave y la diferenciación es importante a la hora de competir". Asimismo, reitera que es vital que, la distribución española de un paso adelante y se internacionalice.

Antonio Valls, argumenta que el tamaño de la industria española alimentaria es un tejido que está totalmente atomizado. "El 96% de las empresas son pequeñas y las que pueden afrontar un proceso fuerte en el exterior son pocas", sostiene. Además, es partidario de que el escenario que nos encontramos es de una fuerte concentración y competitividad. "En la actualidad, hay una ralentización a la hora de afrontar el proceso de internacionalización", admite Valls. Aunque es consciente de que es un proceso largo y costoso, cree que "es absolutamente necesario la unidad de todas las administraciones y de otros satélites como los medios de comunicación y la sociedad para llevarlo a cabo".

Una iniciativa de:



Expansión

Patrocinan:



Interbrand

Coordina:



Colaboran:



ESADE