

LAS EXPORTACIONES DOMÉSTICAS A ESTADOS UNIDOS REPRESENTAN UN 0,5% DE LAS COMPRAS DEL PAÍS EN EL EXTERIOR

EEUU, una asignatura pendiente para las compañías españolas

Al empresariado local le queda un camino extenso por recorrer para adentrarse de lleno en el mercado más rentable del mundo: el norteamericano. "Un país prácticamente virgen para nuestras empresas."

MARÍA CIRIZA. Madrid

Las empresas españolas todavía no han calado lo suficientemente hondo en el mercado estadounidense o, al menos, ésa fue la principal conclusión a la que llegaron diferentes profesionales del sector en el último encuentro organizado por EXPANSIÓN y el Foro de Marcas Renombradas Españolas (Fmre). Jesús Salazar, presidente de SOS Cuétara, empresa que acaba de adquirir el negocio de aceites de Bertolli, líder en EEUU, dice que España, al producir productos caros, tiene complicado sumergirse en mercados con renta mínima. Por eso, "el más rentable es Estados Unidos", afirma Salazar. El país dispone de 293 millones de consumidores con una renta per cápita de 37.500 dólares. Una razón de peso para que la compañía se haya propuesto alcanzar el 50% de sus ventas en el país en el país.

Comprensión

La imagen de España en la zona es muy débil. No sólo porque "se confunde lo español con lo hispano", sino porque "para las empresas españolas, es un mercado prácticamente virgen", analiza Salazar. Está claro que es necesario conquistar al consumidor americano y, para eso, Salazar aconseja al empresario español que entienda, antes que nada, su preocupación por la salud, su obsesión por las marcas y su sentimiento nacionalista. "La marca blanca es la que menos se desarrolla. El comprador con renta es marquista". En este sentido, SOS-Cuétara sí que puede presumir de haber concebido estos tres pilares. "En EEUU, somos los segundos en la venta de aceite de oliva. Y, ahora, vamos camino de ser los primeros", adelantaba Salazar, días antes de que se anunciara la compra de Bertolli.

El sentimiento nacionalista del americano es indiscutible y se percibe, por ejemplo,



Imagen del último encuentro del debate del Foro de Marcas Renombradas Españolas (Fmre), en el Instituto de Empresa, en Madrid.

en el hecho de que "el ochenta por ciento del vino que se consume es californiano y no precisamente por el precio", recalca Salazar. La industria americana siempre demanda algo más: "Marca, tecnología y calidad". Estos tres elementos fueron los que lograron conjugar, en el país de los 49 estados, Marqués de Cáceres en la década de los setenta. "Para instalarnos en cada uno de los estados hemos tenido que hacer un esfuerzo riguroso", asegura Felipe Aizpún, director general de la compañía.

EEUU es un país complicado no sólo por su extensión y disparidad, sino también por sus innumerables reglamentaciones. "La regulación, a veces, no es la adecuada". Y lo que tampoco ayuda es que "el consumidor americano haya llegado tarde al mundo vinícola", detalla Aizpún. Para recuperar el tiempo perdido, es necesario instaurar una referencia de identificación en la restauración porque "es aquí donde se impulsa el prestigio de la marca", recalca Aizpún. Los

“ En EEUU, se confunde lo español con lo hispano”, asegura Salazar

“ El lujo español no tiene esa percepción del culto a la personalidad”, señala Fernández

“ Nos ha ayudado la compra de una empresa americana en EEUU”, afirma Ordás

vinos españoles se están reconociendo últimamente. "La reputación viene de la mano de personas o marcas y, al final, deriva en una percepción general".

Esta reputación es difícil de conseguir para el sector de lujo español. Una de las razones para Ismael Fernández, director de Marketing y Comunicación de Carrera y Carrera, es que España carece de valor añadido para el comprador americano. "La clase media acomodada ronda los 75.000 dólares al año y es aquí donde nos dirigimos, aunque nos planteamos avanzar algo más e ir al siguiente escalón de los 300.000 dólares". Las enseñanzas de lujo españolas carecen también de "esa percepción del culto a la personalidad que tienen otras marcas italianas o francesas", explica Fernández. En cambio, en el ámbito de la gastronomía, gracias a Ferran Adrià, parece que sí se ha llegado a conseguir.

La vida del americano es dura porque vive en una constante competición y ne-

cesita sentir o anhelar historias idílicas. "Esta chispa de romance es la que hay que conseguir", sugiere Fernández. España, al no tener una connotación muy arraigada, no acaba vendiendo a los americanos lo que buscan: elementos fetichistas.

Por otro lado, en EEUU ha empezado a aflorar una gran preocupación por la responsabilidad medioambiental. Gracias a esta inquietud, Applus+ pisa con fuerza en el país. La empresa española de certificación e inspección de vehículos acaba de cerrar la compra de JanX Integrity Group, una de las primeras compañías estadounidenses de ensayos no destructivos. "Con esta compra, se abre un abanico inmenso de posibilidades. El boca a boca funciona", apunta Carlos Ordás, director comercial y de Marketing de la compañía. "Es un país proteccionista y nos ha ayudado mucho entrar de la mano de empresas americanas", admite Ordás.

Pág. 4 SOS cambia galletas por aceite

La clave está en reforzar la imagen europea de las empresas

Las exportaciones españolas registradas en EEUU representan un 0,5% de sus compras exteriores totales. Según datos del Bureau of Economic Analysis americano, la posición inversora de España en el país era de 7.965 millones de dólares a finales de 2005. Una cifra que supone un 0,46% del total, muy por debajo de nuestros vecinos europeos. Enrique Verdeguer, director de Promoción de Productos Tecnológicos e Industriales, reconoce que "estas cifras están muy lejos de las de nuestros principales competidores". ¿Por qué? La imagen que proyectamos es difusa y lo que hay que hacer es "reforzar la percepción europea de España", sugiere Verdeguer. También es vital potenciar a los embajadores inversos, es decir, "a los amigos de las marcas españolas". De la misma opinión es Alfredo Fraile, director de Marketing de Interbrand, porque anima a desvincularse de lo que "es hispano y a relacionarse más con el concepto europeo", sugiere Fraile. Según explica Verdeguer, el Plan de Imagen España en EEUU 2008-2010 incluye una mayor implicación del sector privado. Una participación que sigue siendo insuficiente para Jesús Salazar. "Estamos aburridos de iniciativas poco realistas de la Administración", dice Alfredo Fraile, director de Marketing de Interbrand, piensa que "ya hemos demostrado nuestras propias capacidades. Ahora, es necesario crear una esencia de marca". Según el directivo, los empresarios americanos valoran mucho la forma nueva de hacer negocios de los profesionales españoles. Jordi Domínguez, socio de Garrigues en Nueva York, comenta que "nuestro consumidor es un perfecto conocedor de la evolución que ha experimentado España últimamente, sobre todo, en el ámbito de la tecnología". Y asegura que "hay una gran admiración por lo que se ha conseguido en América Latina".

Una iniciativa de:



Expansión

Patrocinan:

Interbrand

GARRIGUES

ICEX



Colaboran:



ie business school



ESADE