

**Entrevista** | José Luis Bueno

PROFESOR DEL IESE EN BARCELONA Y DOCTOR EN MÁRKETING POR LA UNIVERSIDAD DE HARVARD

**«España produce mucho aceite, pero Italia lo sabe vender»***Nuño apuesta por la agrupación empresarial para posicionar los productos gallegos en los mercados, ya que ésta es la manera que tienen las pequeñas firmas de poder invertir en márketing***María Cedrón**

REDACCIÓN

■ La globalización ha encogido el mundo. Ese cambio de las distancias psicológicas ha revolucionado las técnicas de márketing y las formas de entender la distribución de los bienes de producción. José Luis Nuño, profesor del IESE en Barcelona, que el viernes impartirá una conferencia en el Club de Artesanos de A Coruña, advierte de que en España y en Galicia todavía hay mucho que hacer para lograr posicionar los productos en los mejores mercados.

—Galicia ha superado ya sus problemas de infraestructuras, pero aun así cuesta que los productos gallegos de calidad, por ejemplo los del sector primario, lleguen a los mercados. ¿Qué falla?

—El problema más gordo de la empresas en España es la talla. Son muy pequeñas y eso complica la correcta distribución de los bienes dentro del país. Y todavía es mucho más complicado cuando hablamos de exportar. También hay muchos déficits, por ejemplo, a la hora de crear marca en el sector de los productos alimenticios. Hay que defender las denominaciones de origen... Pero hay que asumir inversiones para hacer productos diferenciados.

—¿Aboga entonces por



**Nuño defiende las denominaciones de origen**

la agrupación empresarial para poder realizar esas inversiones de forma conjunta?

—Defiendo los consorcios o las fusiones entre empresas. Desde luego que abogo por darles mayor tamaño y por que se coordinen para abordar inversiones que deben hacer.

—Parece, además, que existe un gran déficit en el campo del márketing.

—Ahí tenemos el problema más serio. Muchos productos no llegan a comercializarse fuera y otros sí, pero no se hace referencia al origen de esos bienes. El aceite es un buen ejemplo. España produce mucho, pero Italia lo sabe vender. Tenemos mucho más que ellos, pero exportan mucho más de lo que producen porque lo saben vender. España manda a este país me-

diterráneo mucho producto a granel que luego los italianos se encargan de comercializar. En el caso del vino ocurre algo parecido.

—Una buena fórmula para colocar los productos españoles y, por extensión, los gallegos en los mercados exteriores podría ser posicionarlos como productos de lujo. Porque aquí hay calidad...

—Si ya es complicado posicionarlos como una marca, todavía lo es más ubicarlos como productos de lujo. Y es que éstos últimos operan en lo que se conoce como el territorio de las emociones, en torno a la calidad y a la escasez. En España hay productos que en los años setenta y ochenta eran considerados exclusivos de unos pocos y que luego cambiaron de público objetivo y se convirtieron en objetos para las masas. Pasó con algunos vinos. Es un ejercicio digno.

—Y ése es el camino, ¿las empresas de lujo tienen que bajar el nivel?

—El lujo tiene mucho futuro y cada vez tiene un horizonte más claro. El volumen de ciudadanos con un nivel de renta capaz de adquirir estos productos es cada vez mayor. Sobre todo en países de Asia y también en EE.UU. y Rusia. El número de personas que necesitan el lujo para proyectarse en sus entornos es cada vez mayor.