

La situación de los productos españoles en Alemania

Una aproximación y algunas propuestas sobre la política de promoción comercial

MARIO BUISÁN GARCÍA*

El presente artículo pretende contribuir a la profundización en el grado de conocimiento en relación con la valoración y apreciación de los productos españoles en Alemania. Mediante tanto la presentación de datos empíricos como de impresiones de tinte más subjetivo, se profundiza en la opinión que el consumidor alemán manifiesta sobre el grado de aceptación de nuestros productos. Los datos empíricos presentados, junto a la experiencia del autor, sirven asimismo como base para introducir una serie de propuestas estratégicas que tratan de mejorar la gestión de la promoción comercial española en Alemania.

Palabras clave: política comercial, promoción del comercio exterior, productos manufacturados, conquista de mercados.

Clasificación JEL: F13.

1. Introducción

Es sabido que tratar de extraer conclusiones precisas sobre la presencia de los productos de un país en otros mercados no es inicialmente una tarea fácil, y más si lo que se quiere es reflejar una síntesis de la imagen que dicho país, a través básicamente de sus productos, posee en los mercados internacionales. Sin embargo, no por la dificultad de la tarea debemos rechazar de plano la posibilidad de llegar a alguna conclusión que contribuya al conocimiento de la presencia de nuestros productos en el resto del mundo. Y en cualquier caso, toda contribución es, en mi opinión, siempre un juego de suma positiva para ahondar en el conocimiento de la presencia de los productos españoles en otros

mercados, y especialmente en un mercado tan relevante para nuestra exportación como es el mercado alemán.

Es sabido asimismo que la imagen de un país posee una influencia capital sobre la valoración que los consumidores realizan sobre los productos de dicho país, de manera que se puede constituir como un argumento especialmente significativo para entender la aceptación o el rechazo de los mismos. Igualmente es posible argumentar que el conocimiento de los productos de un país contribuye, en su caso, a mejorar la percepción que los consumidores manifestarán sobre la imagen de dicho país. Esta relación de corte biunívoco nos muestra en definitiva que la noción que se tenga sobre ese concepto abstracto que es la imagen país se constituye como un elemento al que se le debe dedicar especial atención cuando estamos analizando cualquier aspecto relativo a la promoción comercial.

Por ello, si bien no es el objetivo fundamental de este artículo realizar consideraciones sobre la

* Técnico comercial y Economista del Estado. Consejero económico y comercial en Alemania hasta el 1 de septiembre de 2003.

El autor agradece la colaboración de Eduvigis Gómez en la elaboración de los cuadros y gráficos de este artículo.



COLABORACIONES

«imagen país» de España, a modo de introducción considero que es conveniente dejar constancia de algunos puntos sobre los que puede establecerse un cierto consenso sobre el papel y la importancia del concepto de imagen de un país, además del hecho contrastado de que es indudable la importancia de la imagen y de las significativas implicaciones que tiene sobre el comercio exterior de un país:

a) Para que una empresa poco conocida pueda abrirse paso en otros mercados, la falta de una adecuada imagen internacional de su país se traduce en un serio inconveniente adicional, especialmente cuanto más innovador sea el producto que intente vender.

b) Es difícil cambiar la «imagen país» si antes no se superan satisfactoriamente las deficiencias que denota la presencia comercial en el exterior.

c) El proceso de crear una «imagen país» a partir de los productos de dicho país exige un notable esfuerzo de promoción, y dado que ésta es costosa, sin rentabilidad visible inmediata, es frecuente que empresas pequeñas o medianas no se vean capaces de afrontar los desafíos de una marca propia o de establecimientos propios en el exterior.

d) La imagen negativa o incluso la falta de imagen es peor que cualquier barrera técnica porque es una barrera de orden psicológico mucho más sutil y difícil de desmontar.

e) La imagen sólo cambia muy lentamente y normalmente existe un desfase temporal con los cambios del mundo exterior.

f) La imagen no debe apoyarse genéricamente ni debe desligarse de la actividad comercial.

Lo que pretende este artículo es, en definitiva, presentar de forma resumida cuál es la percepción que los consumidores alemanes y otros agentes económicos tienen de los productos españoles, y tomando como base dicha información y otras fuentes de percepción más personales, sacar algunas conclusiones sobre la gestión de nuestra promoción comercial en Alemania. En este sentido, se trata de señalar algunos puntos que despierten en el lector atento una vía de reflexión, y que en algunos casos merecería posiblemente un tratamiento con más detalle y profundidad.

En las líneas que siguen a continuación trataremos en primer lugar de aproximarnos a la situa-

ción de los productos españoles en Alemania, distinguiendo entre lo que podemos calificar como resultados generales y otros datos relativos a productos concretos o a la publicidad que se realiza para tratar de promocionar nuestros productos en general, para finalizar dicho apartado con algún dato referente a las acciones de promoción que se han llevado a cabo. Seguidamente, presentaremos algunas propuestas, de tipo genérico, para las actividades de promoción que pudieran llevarse a cabo en Alemania, tomando como base para las mismas tanto las conclusiones que se han desgranado en el estudio como la experiencia del autor de este artículo. Por último, finalizaremos el artículo mostrando lo que consideramos son las principales conclusiones

2. La situación de los productos españoles en Alemania: una aproximación

Los datos que se presentan a continuación parten de una serie de estudios, básicamente de tipo parcial, que se han dirigido desde la Oficina económica y comercial de Düsseldorf en los últimos tiempos, amparados entre otros elementos en los distintos planes de promoción que se gestionan desde dicha Oficina.

Deben señalarse en primer lugar los supuestos de partida en los que se basan los datos que a continuación se presentan:

1) Los resultados están fundamentalmente basados en los productos agroalimentarios, si bien también se presentará algún dato en relación con los bienes de consumo no agroalimentarios. Por lo tanto quedan excluidos los bienes industriales y los servicios.

2) Las encuestas realizadas lo han sido en distintos periodos temporales, con la cierta pérdida de homogeneidad que ello puede suponer.

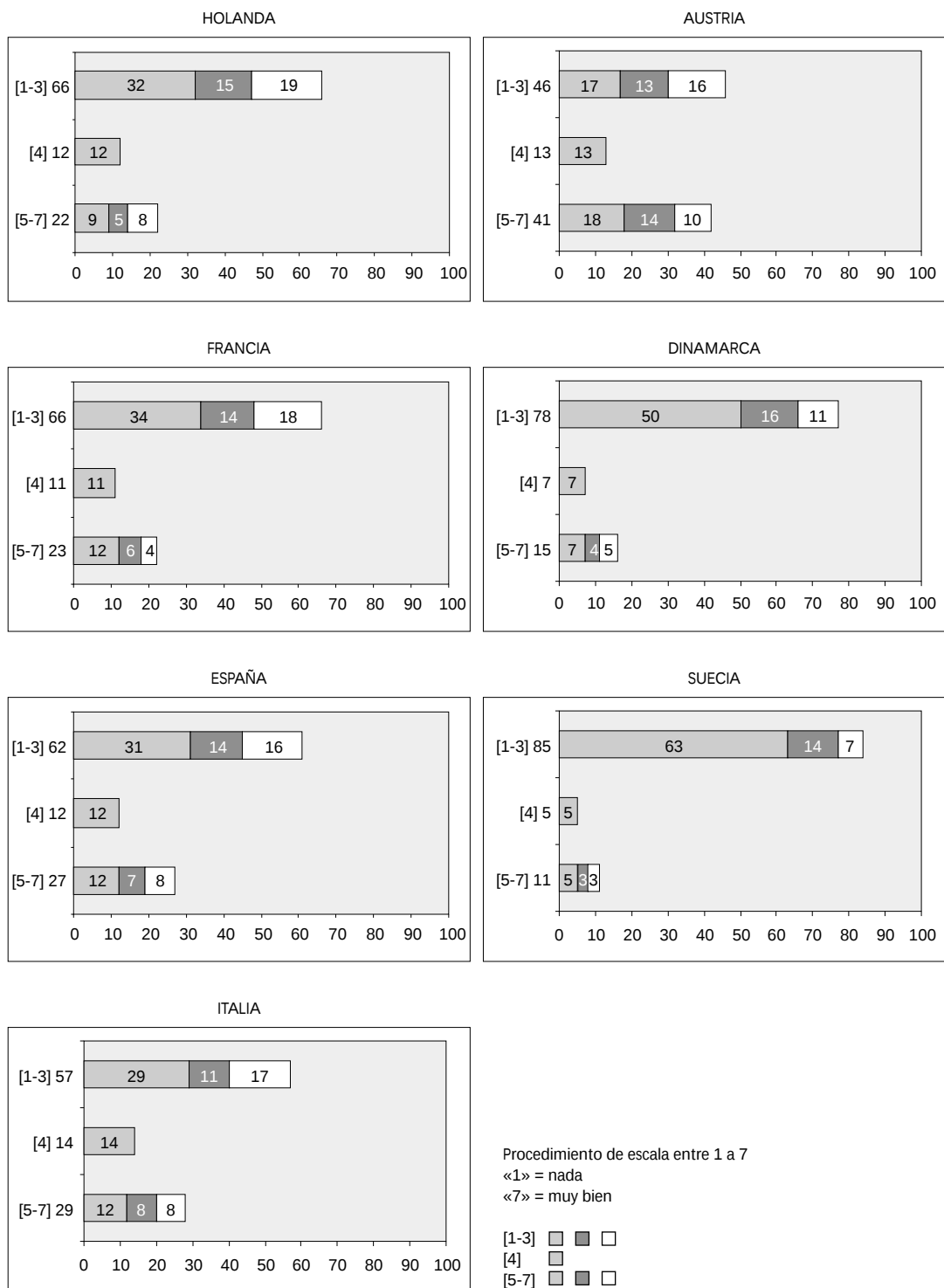
3) Los resultados, basados principalmente en encuestas como se describe más arriba, se han complementado con las experiencias recibidas de importadores y otros agentes del mercado.

Antes de entrar a analizar cuál es la visión de los consumidores alemanes sobre los productos españoles, conviene detenerse en la *tipología del consumidor alemán*, y especialmente cómo ha evolucionado en los últimos años.



COLABORACIONES

GRAFICO 1
¿QUE CONOCIMIENTO TIENE USTED DE LOS SIGUIENTES PAISES?



Fuente: Estudio realizado por la empresa Oppermann Marketingforschung para la Oficina Económica y Comercial de España en Düsseldorf.



COLABORACIONES

Considerando un criterio de predisposición hacia la compra de productos, incluyendo las especialidades extranjeras, se observa que el estrato mayoritario es el que viene dado por aqué-

llos que toman sus decisiones de compra fundamentalmente en función del precio, que comprenden aproximadamente el 30 por 100 del total: un 24 por 100 pueden ser descritos como biológicos

puesto que prestan una atención muy especial en sus decisiones de compra de alimentos a dicha característica. En tercer lugar, un 22 por 100 no están especialmente interesados por la alimentación, a la que no la prestan especial atención. Finalmente, un 24 por 100 se dirigen, a la hora de comprar, hacia los productos «delikatessen» y las especialidades extranjeras. Ni que decir tiene que éste último sería el grupo objetivo para las empresas españolas, en especial si tenemos en cuenta que en los últimos 5 años han aumentado 7 puntos, desde el 17 por 100 de 1996 hasta el actual 24 por 100. Asimismo, otro grupo objetivo de especial relevancia para nuestras empresas sería el consumidor ecológico, por el potencial que demuestra y la ya variada oferta española de este segmento.

Los resultados, para una mejor comprensión, los hemos distribuido en cuatro grupos que son los que se presentan a continuación: i) generales, ii) relativos a determinados productos, iii) relativos a la publicidad de nuestros productos en el mercado alemán, y, por último, iv) respecto a las acciones de promoción.



COLABORACIONES

Resultados generales

Desde una perspectiva de corte empírico, si entramos ya a analizar la imagen de los productos españoles en Alemania, en un estudio recientemente elaborado, consistente en una encuesta realizada a un grupo seleccionado de aproximadamente un millar de consumidores, la primera cuestión que se les planteó consistió en *el grado de conocimiento y la confianza que el consumidor alemán muestra con nuestro país* (Gráfico 1) y su comparación con la que muestra con otros países. La primera conclusión del estudio es positiva, si bien bastante generalista, puesto que respecto a la pregunta de hasta dónde conoce una serie de países, ha mejorado la posición relativa del cuarto al tercer lugar respecto a estudios anteriores, superando a Francia y por detrás los dos años de Austria e Italia. Es evidente que este dato, aunque positivo, por sí sólo no es sinónimo de consumo de productos sino parece más bien de conocimiento de España derivado fundamentalmente de los aproximadamente 10 millones de

turistas que cada año vienen (o venían) a pasar las vacaciones a nuestro país.

Siguiendo con el estudio, podemos profundizar en el grado de conocimiento del consumidor alemán, y observamos que la *inclinación/disposición para comprar productos españoles* (Gráfico 2) prácticamente no varía en los datos de los que se disponía en otra encuesta similar de 1996 y los que se derivan del actual análisis. Los resultados muestran una clara inclinación por la compra de productos alemanes, seguido por los italianos y en tercer lugar casi igualados, por Francia y España. Lo que sí es notable destacar (Cuadro 1) es que los productos españoles son conocidos por una imagen de calidad. Calidad que se refiere especialmente a la oferta de fruta y hortalizas, en especial de naranjas. Ello es interesante, aunque sólo sea porque de ningún otro país se hace una relación tan directa entre calidad y un producto determinado. Merece asimismo mencionar que otros elementos que se destacan en general de los productos españoles hacen referencia a la excelente relación calidad/precio de los mismos.

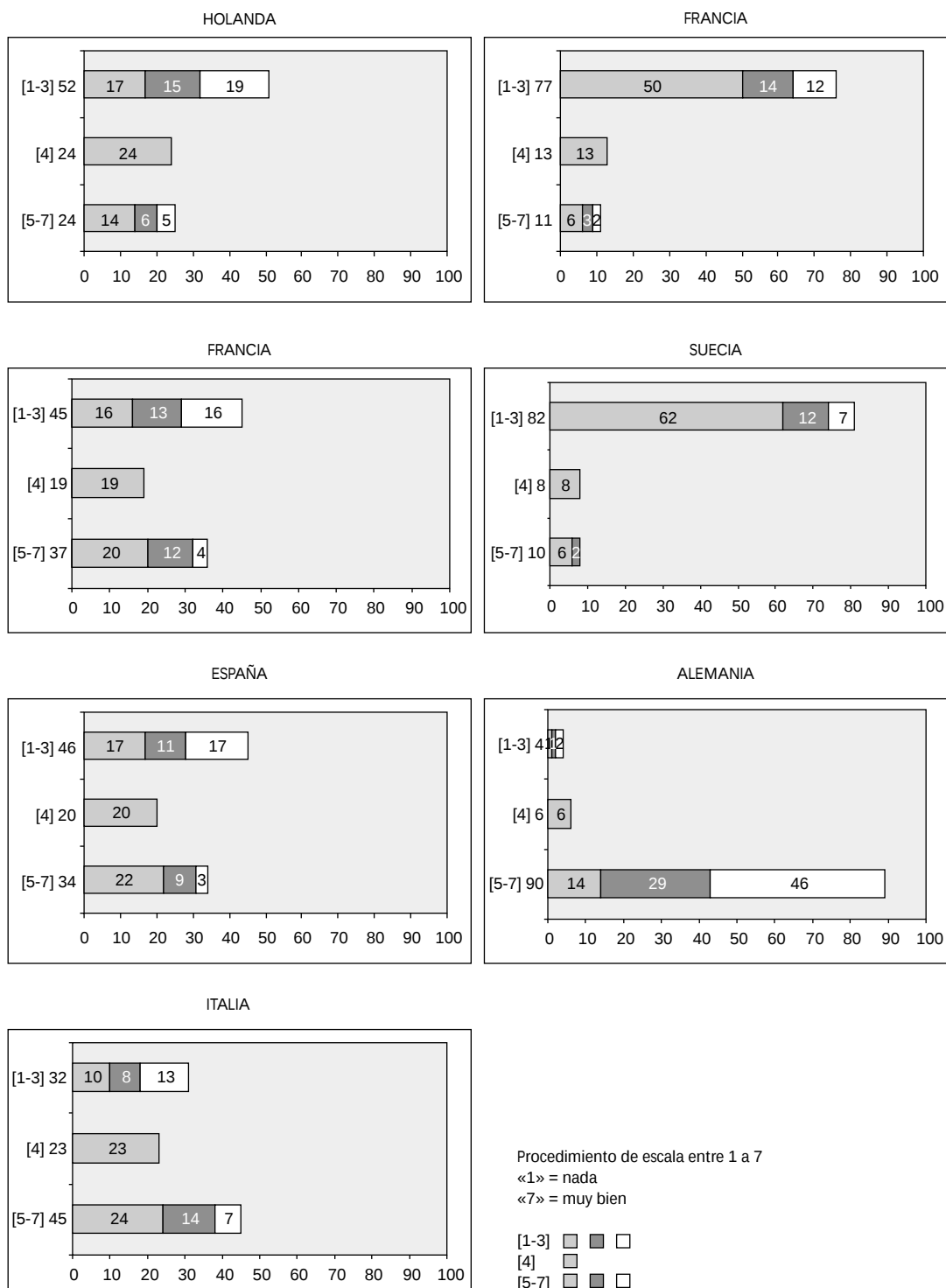
Desde el punto de vista negativo, debe señalarse el dato del desconocimiento general que todavía existe de los productos españoles de consumo. Se destaca por tanto que la accesibilidad a los mismos es limitada debido a su no muy frecuente presencia en los lineales, así como al hecho, referido en gran medida a los productos agroalimentarios frescos, de que su adquisición se realiza en aquellos meses que no existe una competencia relevante.

Otros datos, referidos esta vez más directamente a los productos de alimentación, muestran conclusiones similares a las ya reseñadas, en el sentido de presentar a la oferta española global en un meritorio tercer lugar, por detrás en este caso de Italia y Francia pero por encima de Austria o de Holanda. Asimismo, se destaca la calidad y el sabor de los mismos y se señala como principal desventaja el hecho que no sean conocidos, es decir, que no pueden ser valorados precisamente por su escaso grado de conocimiento.

Desde una perspectiva más subjetiva, cabría señalar los siguientes puntos con respecto a la imagen de los productos españoles en Alemania:

— No existe mala imagen de nuestros productos sino sobre todo ausencia de imagen.

GRAFICO 2
¿EN QUE MEDIDA ESTA INCLINADO A COMPRAR PRODUCTOS DE LOS SIGUIENTES PAISES?



Fuente: Estudio realizado por la empresa Oppermann Marketingforschung para la Oficina Económica y Comercial de España en Düsseldorf.



COLABORACIONES

— La imagen de país es positiva, pero la oferta española es en general poco conocida.

— Una vez conocidos los productos españoles mejoran sustancialmente su imagen: de aquí

que la imagen actualmente sea mejor en el ámbito del comercio que del consumidor.

— Una activa política de promoción de la imagen de España en materia comercial tiene un

CUADRO 1
SEGUN SU SENTIMIENTO QUE ES LO MAS CARACTERISTICO DE LOS PRODUCTOS DEL PAIS ...?

Presentaciones positivas de los productos «de forma abierta» / sin predeterminaciones	2001						
	Holanda total (%)	Francia total (%)	España total (%)	Italia total (%)	Dinamarca total (%)	Suecia total (%)	Alemania total (%)
Los conozco de las vacaciones.....	1	1	2	1			
Son productos conocidos / me he criado con ellos	1					11	
Compro con preferencia productos de Alemania/del país/sólo del este	4	4	4	4	2	2	17
La compra apoya la agricultura del país.....							
Comprable en todos los sitios/amplia oferta/comprado a menudo	4		1	2			6
Oferta variada/surtido abundante/todo	2	1	1	2	1		6
Conocido por la buena calidad/buen nombre/ me gusta comprarlo.....	14	26	17	20	9	7	49
Productos de... son muy saborosos	8	11	8	10	2	1	6
Rígidlos controles de calidad/estándar muy alto	1						8
La fabricación/transformación es exacta/cuidadosa.....							
Eficacia / tengo gran confianza en los productos		1					6
La fruta / verdura es muy buena / de gran calidad	6	1	16	7			1
Naranjas / fruta trópica de gran calidad, son frescas/jugosas			7				
Son naturales / poca química / de origen ecológico		1	3	1	1	1	4
Tienen buena presencia / la fruta y la verdura nunca tienen manchas			1				
Las naranjas / la fruta sabe rica, son dulces.....			2	1			
Están maduras al sol / buen clima / mucho sol.....			4	2			
Los productos están siempre frescos / tienen larga duración.....	4	1	9	3	2		8
Ofrecen productos gourmet/embutido/jamón/ productos selectos		4	1	2	1		1
Productos con buen diseño / chic / perfume		1	1	4		1	
Vino bueno y muy saboroso, solamente el vino es bueno		17	6	7			
Queso rico / mantequilla buena, solamente el queso es bueno	16	12		1	7	1	
Buenas pastas alimenticias / típico país para pastas alimenticias.....				19			
El pescado es de alta calidad			2		3	2	
Buen biscote de pan crujiente / Wasa.....							
Los dulces / el licor es bueno							
Me gusta la cocina típica de		3	3	11	1		
El queso está especialmente bien condimentado y saboroso	1	1					
Me gusta el país, su mentalidad, el encanto del país		1	1	3	1	1	
Productos económicos / buena relación calidad-precio	6	1	6	3		1	9

Fuente: Estudio realizado por la empresa Oppermann Marketingforschung para la Oficina Económica y Comercial de España en Düsseldorf.



COLABORACIONES

amplio campo para su desarrollo, en especial si las empresas se implican en la promoción de sus propias marcas.

Resultados respecto a determinados productos

La comparación de la inclinación a comprar productos españoles entre los distintos grupos de productos muestra sin dudas que la fuente del goodwill por lo que respecta a los productos españoles son las frutas españolas, en especial las naranjas y las buenas experiencias que los consumidores han tenido con ellas (Cuadro 1).

Por otro lado, un dato especialmente significativo viene dado por el hecho de que el 70 por 100 de los consumidores alemanes están conven-

cidos que España ofrece básicamente productos de alto valor, sobre todo especialidades y productos «delikatessen». No debe minusvalorarse la relevancia de este dato, no sólo, en primer lugar, por los inmensos beneficios que dicha asociación de conceptos representa para la promoción y consideración de los productos españoles, sino también porque precisamente esa equiparación y consideración es precisamente una de las prioridades de la política de promoción que se ha llevado a cabo en Alemania.

Dentro de los resultados que presenta el estudio conviene detenerse en algunos productos específicos como en los del vino español, ya que se trata de un producto alimentario pero con una serie de connotaciones específicas, como pueden

ser su elevado componente de imagen del país productor, que lo hacen merecedor de una atención especial. Respecto a la inclinación hacia su adquisición, nos encontramos en una situación esperable *a priori*, puesto que aparecemos en cuarto lugar por detrás de los anfitriones, Alemania, y de Francia e Italia, y por lo tanto en una posición similar a la reflejada por las cuotas de importación o presencia en el mercado.

Los consumidores alemanes destacan especialmente de nuestros vinos su buena calidad general y su buen sabor, mientras por el lado negativo señalan su escaso grado de conocimiento. De nuevo, por tanto, como veíamos en el caso general, es la falta de conocimiento del producto el principal *handicap* con el que se enfrenta el consumidor alemán para tener una buena referencia de nuestro producto. Respecto al precio, el consumidor espera un precio medio inferior del vino español en comparación con el de los otros tres países citados, si bien las diferencias son mínimas.

Conviene también detenerse, aunque sea brevemente, en los resultados que los diversos estudios presentan sobre los bienes de consumo no agroalimentarios. Estos productos españoles tienen una presencia menos dilatada en el tiempo en los mercados exteriores en general y en Alemania en particular, y por ello las actividades de apoyo promocional de las que han disfrutado tienen una vida más corta. Sin embargo, en los últimos tiempos se están haciendo considerables esfuerzos tanto desde una perspectiva de promoción como de información, sin duda apoyados en la mayor relevancia que desde el punto de vista exportador están alcanzando, si no todos, la gran mayoría de estos sectores.

La principal conclusión es la falta de conocimiento general que se desprende de los datos. Por un lado, casi tres cuartas partes de los consumidores alemanes no han comprado o visto este tipo de productos españoles, (básicamente se les preguntó por los muebles, el calzado o el azulejo que son los que mayor presencia tienen en Alemania) e incluso un porcentaje similar tampoco recuerda haberlos visto en los escaparates de las principales zonas comerciales. En esa misma línea, alrededor del 90 por 100 de los consumidores no des-

tacan ninguna característica especial de estos bienes de consumo españoles, si bien los que recuerdan haberlos comprado o visto destacan la excelente calidad de los mismos. En otro orden de cosas, merece la pena también señalar que el principal competidor de nuestros productos en este mercado es Italia, lo que sin duda no constituirá una sorpresa para muchos.

Resultados respecto a la publicidad de nuestros productos en el mercado alemán

Dentro del estudio se incluyó también alguna cuestión referida al impacto que los diversos medios publicitarios utilizados han tenido sobre el consumidor alemán. Los resultados muestran que aproximadamente algo más de las tres cuartas partes no recuerdan haber visto publicidad de productos españoles, mientras aproximadamente un 10 por 100 lo recuerdan de forma diáfana y otro 10 por 100 de manera algo más difusa.

De los que recuerdan haber visto publicidad, los productos más mencionados son los productos frescos en general y los cítricos y tomates especialmente, seguidos del vino, ya sea tinto, blanco ó jerez, y del cava.



COLABORACIONES

Resultados respecto a las acciones de promoción

Otro de las preguntas que se han introducido en alguno de los estudios hace referencia a los medios mediante los cuales podríamos aumentar nuestra presencia en el mercado alemán. En concreto se preguntaba por las medidas que en la opinión de los consumidores eran las más convenientes para aumentar las oportunidades comerciales de los productos españoles en Alemania.

El punto que se destaca mayoritariamente en las respuestas se refiere a la necesidad de llevar a cabo más publicidad, tanto en medios escritos como en televisión, puesto que aproximadamente un 40 por 100 del total de encuestados expresan la necesidad de que se ejecuten más acciones dentro del ámbito publicitario.

Otros elementos que se derivan de la encuesta y que son dignos de mención se refieren a la necesaria preocupación que deben mostrar los

productores españoles, a juicio del consumidor alemán, por la calidad de los productos, y por otro lado, la necesidad de tener más presencia en los supermercados a través de acciones concretas de punto de venta.

Desde otro punto de vista, y como dato de cierto interés, se desprende también que por lo que respecta al sector del vino, aquellas denominaciones de origen más conocidas son precisamente las que están haciendo un esfuerzo más relevante en términos de promoción, lo que evidentemente no debe extrañar.

3. Implicaciones y propuestas para la política de promoción en este mercado

En las líneas anteriores hemos presentado las principales conclusiones que pueden extraerse de la evidencia empírica que poseemos. A partir de dichas conclusiones, es conveniente realizar un ejercicio de reflexión que nos conduzca a la presentación de algunas propuestas que eventualmente mejoren la gestión de las actividades de la promoción de los productos españoles en Alemania.

En este sentido, las propuestas que se presentan a continuación no tratan de ser entendidas con un ánimo exhaustivo sino como aportaciones que tendrían más que ver con los prolegómenos de un debate que con las conclusiones del mismo. Por ello, no entraremos a considerar todos los instrumentos de promoción sino únicamente aquellos que nos parecen más relevantes. Se trataría, en definitiva, de enriquecer la discusión general sobre la promoción de los productos españoles en el caso concreto de Alemania con una contribución a la reflexión sobre la estrategia que deberían seguir las actividades promocionales.

1) La primera consideración más evidente que se desprende de los datos presentados es *la necesidad de implementar y mantener una posición extraordinariamente activa en la apuesta por Alemania*. En este sentido, considero imprescindible, casi una exigencia, mostrar un diáfano compromiso con el mercado alemán.

Es necesario por lo tanto un amplio esfuerzo en términos de promoción, tanto desde la perspectiva de las instituciones públicas como del

sector privado. Sólo con un esfuerzo conjunto entre las empresas y los organismos que lideran la promoción institucional será posible que el grado de conocimiento de nuestros productos esté acorde con la calidad de los mismos.

2) Para que además este compromiso con este mercado sea lo más eficiente posible, sería necesaria *alguna modificación de perspectiva desde la parte de la promoción que es responsabilidad de los organismos públicos*. En este sentido, una de las cuestiones sobre las que debe hacerse hincapié se refiere a la necesidad de llevar a cabo actividades de promoción integrales y bien articuladas lo cual, entre otras cuestiones, estaría en contradicción con la existencia y gestión de un excesivo número de planes de promoción. Este hecho, unido a otros que hacen referencia a cuestiones como la necesidad de presentar una imagen coherente y uniforme de los productos españoles o el aprovechamiento de las economías de escala, abogan por una reducción de planes y la conveniencia de una agrupación de las actividades de promoción de sectores homogéneos en alguna fórmula del tipo plan integral o plan conjunto.

Como resultado básicamente de esta reflexión (y sin duda de otros elementos como la existencia de una masa crítica de planes de promoción o del convencimiento de los responsables de la promoción sobre la bondad de este enfoque) se puso en marcha el pasado año en Alemania el denominado *Plan integral de productos frescos agroalimentarios*. La valoración que hasta el momento, y por tanto parcial desde un punto de vista temporal, se puede extraer es altamente positiva ya sea desde el punto de vista de presencia en los medios y frente al consumidor alemán o desde la perspectiva de las sinergias que ha supuesto en relación con la utilización de los instrumentos de promoción.

Consideramos que deberían ampliarse las posibilidades de este enfoque promocional en Alemania, tanto para otros sectores agroalimentarios como para los de bienes de consumo no agroalimentarios, de forma que al margen de las ventajas que se extraen del mismo desde la perspectiva de promoción, suponga al mismo tiempo una reducción de la carga de gestión, carga que actualmente reduce las posibilidades de la Oficina Comercial para liderar las actividades de promoción en otros



COLABORACIONES

sectores representativos de la oferta española y con elevados componentes de imagen.

En definitiva, se trataría de llevar a cabo acciones de promoción comunes, con financiación común, para los planes individuales actualmente existentes, o dicho de otra forma, agrupar la dispersa financiación que actualmente existe en planes que recojan varios sectores. En este sentido, las recientes iniciativas del *Plan de la Moda de España* y la todavía más reciente del *Plan del Hábitat* entiendo que irían en esta línea.

3) Otro punto ligado al anterior vendría dado por el fortalecimiento de los llamados *Planes Multisectoriales*, de los que en la actualidad existe únicamente el de agroalimentarios que permite la realización de actividades conjuntas cuyo marco son los sectores de alimentación y vinos. Pienso que existen variadas razones que justifican la puesta en marcha de los mismos, pero destacaría, por un lado, la consecución de sinergias desde la perspectiva de la imagen, y por otro lado, el hecho de que presentan elemento estratégicos comunes como pueden ser el grupo objetivo al que se dirigen o sus canales de distribución.

Consideramos que en esta línea sería conveniente la creación de un plan similar para los sectores de bienes de consumo. Dicho Plan podría agrupar por un lado aquellos sectores que se encuadran bajo el concepto de Equipamiento doméstico y que por tanto presentan un claro componente homogeneizador, y por otro lado sería también deseable otro enfoque similar que recogiera a los sectores de moda (en este caso sería deseable, como entiendo que es uno de los objetivos del mismo, que fuera posible aprovechar el actual *Plan de internacionalización de la Moda de España*). Habría por tanto, y este es el elemento fundamental, que dotarles de un presupuesto adicional, independiente del que actualmente se gestiona para las distintas actividades que se encuadran en estos sectores, con el fin de poder poner en marcha instrumentos comunes de promoción.

4) Con relación a la *incorporación de nuevos sectores a la promoción comercial*, el objetivo sería que dicha incorporación fuera fruto de un análisis racional de sus posibilidades de introducción en el mercado, donde se tuvieran en cuenta

elementos tales como el interés del sector en cuestión (incluyendo los medios económicos que estaría dispuesto a asignar), pero también el hecho de si dichas incorporaciones tienen sentido desde la realidad del mercado donde quieren introducirse, en este caso el alemán. Al mismo tiempo, y dentro de la discusión sobre los sectores prioritarios que identifica el Plan de Internacionalización, cabría plantearse y analizar si debe mantenerse el apoyo promocional a aquellos sectores que actualmente se están beneficiando de los fondos promocionales.

5) Es conveniente continuar con el *apoyo a la participación en los distintos certámenes feriales que se organizan en Alemania* ya que el apoyo institucional a los mismos sigue constituyéndose como un elemento primordial de cualquier estrategia de promoción en este país. No obstante, y dado el elevado número de certámenes feriales que existen en Alemania, debería procederse al análisis del tipo de apoyo más eficiente para cada uno de ellos, ya fuera del tipo de pabellón oficial, agrupado o informativo, y de aquellos otros que fueran idóneas para la empresa española que quiere introducirse en este mercado. Por otro lado, creemos también muy necesario aprovechar las oportunidades que desde el punto de vista de promoción supone la participación de un gran número de empresas españolas en los certámenes feriales alemanes, y en este sentido es conveniente hacer un esfuerzo de actividades de promoción, básicamente de publicidad, previamente a la celebración de los mismos.

6) *La realización de misiones directas a Alemania no es el instrumento idóneo para conseguir los objetivos de introducción en el mercado* que persiguen las empresas que los ejecutan. Este comentario es desde luego válido para las denominada misiones multisectoriales pero también es perfectamente aplicable a aquellas donde los productos presentados pertenecen al mismo sector. En este sentido, considero que una alternativa mucho más válida y eficiente son las *Misiones-exposición o simplemente Exposiciones*. Este tipo de instrumentos facilita la presentación de una imagen común para la oferta que se expone y al mismo tiempo permite aumentar exponencialmente el poder de convocatoria del evento.



COLABORACIONES

En Alemania se organiza periódicamente la Exposición agroalimentaria, y en los últimos años se está llevando a cabo una Exposición centrada exclusivamente en el sector vitivinícola, así como también una actividad promocional de esta índole dentro del sector del calzado. En los tres casos considero que los resultados están cumpliendo los objetivos para los que fueron creadas. Dando un paso más hacia adelante, sería conveniente considerar la realización de eventos similares para otros sectores de bienes de consumo no alimentarios.

7) Es altamente recomendable continuar con los esfuerzos desarrollados en los últimos años en la provisión de información de calidad a las empresas españolas interesadas en el desembarco en el mercado alemán. Una información precisa, eficiente y exhaustiva es una condición *sine qua non* para poder llevar a cabo posteriormente actividades de promoción con éxito, especialmente para las empresas de tamaño reducido como es la mayor parte de la base empresarial de nuestro país y en un mercado con dificultades de acceso como es el caso del mercado alemán.

La provisión de información «en destino» se podría complementar con la disponibilidad de información «en origen», por medio de la realización de seminarios sectorializados y bien focalizados que se pudieran desarrollar por toda la geografía española.

En última instancia, el valor añadido de las instituciones públicas de apoyo a la internacionalización de las empresas españolas debería residir en su posicionamiento como organizaciones que ofrecieran un servicio de asesoría que fuera lo más individualizado posible para la empresa que lo solicitaran.

4. Conclusiones

Haciendo un cierto esfuerzo de síntesis, es conveniente recoger brevemente lo que pueden ser las principales conclusiones que se desprenden de los datos que hemos presentado:

a) *Existe un considerable desconocimiento de los productos españoles en Alemania por parte del consumidor*, especialmente de los bienes de

consumo no agroalimentarios, pero también de los agroalimentarios. En este último caso, a pesar de que las acciones de promoción se han centrado fundamentalmente en ellos en los últimos años.

b) Como ya se mostró en estudios anteriores, se concluye ahora de nuevo que *el consumidor alemán echa en falta mucha información sobre productos españoles en los medios escritos y audiovisuales del país*. Por consiguiente, es claro inferir que la presencia del producto español no tiene una aparición frecuente y suficiente en los medios.

c) *Es significativo reseñar la excelente imagen de calidad que presentan nuestros productos, en especial los agroalimentarios*. Este excepcional dato debe aprovecharse para sustentar las actividades de promoción de nuestros productos.

d) *La imagen país de España en Alemania no constituye a priori un obstáculo a la hora de la introducción y comercialización de nuestros productos*. No obstante, tampoco debe entenderse que necesariamente constituya un elemento de ayuda, si bien como mínimo debería partirse de una valoración neutra. Tal vez sería posible establecer, desde el punto de vista de la imagen, una distinción entre los productos de consumo, en especial los agroalimentarios, y los industriales. En este sentido, mientras los primeros presentarían ventajas por su asociación con su país de procedencia, los segundos tendrían una asociación neutra o incluso negativa. Los bienes de consumo no agroalimentarios se posicionarían en una situación intermedia, si bien sin obtener tampoco nítidas ventajas por su asociación al país de origen, ya que seguimos carentes de imagen en sectores directamente relacionados con el diseño.

En definitiva, no es ningún ejercicio de estilo insistir en la necesidad de intensificar la filosofía de promoción para los distintos sectores que pretenden introducirse en Alemania, así como para los que ya están en mayor o menor medida introducidos. Si se consiguiera dicha intensificación, sería posible alcanzar una determinada masa crítica de actividades de promoción que tuvieran como efecto un incremento considerable de la visibilidad del producto español en la economía más potente de Europa.



COLABORACIONES