

BUSCA ACUERDOS PARA POTENCIAR SU DISTRIBUCIÓN

# Beher acerca el jamón ibérico a los restaurantes de lujo de Tokio

Esta compañía familiar, que ya alcanza su tercera generación, vende el 5% de su producción a Japón, y se dispone a entrar en los mercados chino y mexicano.

E. DUARTE. Madrid

"En las próximas semanas nos visitará una misión comercial de China" señala Bernardo Hernández, director general y nieto del fundador de Beher, una compañía con sede en Guijuelo (Salamanca), que se dedica a la crianza y producción de jamón ibérico. "Queremos ser el Vega Sicilia del jamón ibérico", comentan en Beher. Y parece que van por buen camino. En junio de 2004, por ejemplo, la asociación alemana de charcuteros distinguió al jamón ibérico de esta firma con 12 medallas de oro y una de bronce.

Esta empresa familiar, que ya está en su tercera generación, ha venido desarrollando una estrategia de internacionalización de sus ventas. A cierre de 2004, los ingresos de Beher alcanzaron los 21 millones de euros y en 2005, po-



Vista aérea de la planta de producción en Guijuelo (Salamanca).

drían registrar un crecimiento superior al 10%. El 85% de los ingresos procede de restaurantes y otros establecimientos de España; un 10% de distintos países de la Unión Europea, entre ellos Italia, Bélgica, Francia y Alemania; y el 5% restante se factura a establecimientos de Japón, donde un importador viene con-

venciendo a los propietarios de los restaurantes de ese país para que el jamón ibérico (en muchos casos de bellota, que es el de mayor calidad) forme parte de su menú.

Tokio es sólo la primera escala de un descubrimiento de Asia, que ya incluye la venta de jamones y otros derivados a Corea, especialmente pro-

ductos atractivos por precio, Hong Kong y próximamente China. Adicionalmente, técnicos del Gobierno mexicano han visitado las instalaciones de la compañía y se espera que ese país dé el visto bueno a la entrada del jamón ibérico.

EEUU

En este proceso de internacionalización, EEUU ya aparece en el horizonte. Según Hernández, "las autoridades sanitarias de ese país ya han certificado un matadero español, lo cual podría ser el comienzo para que otras firmas como la nuestra también obtengan "la autorización para entrar en ese mercado". Si bien la evolución del negocio ha sido positiva, el mundo es grande para Beher porque "estamos abiertos a llegar a acuerdos de distribución con grandes grupos de alimentación".

## OPINIÓN

# El reposicionamiento de las marcas

**El posicionamiento**, como todos profesionales del marketing saben bien, es la percepción que tienen los consumidores de un producto en relación con sus competidores. Aunque hay diferentes percepciones en diferentes segmentos para el mismo producto, hay posicionamientos muy arraigados en una gran mayoría de consumidores. Volvo es una marca que se relaciona con la seguridad en el automóvil y para muchas

**Jordi Montaña**

Profesor catedrático de Marketing de ESADE  
Director de la Cátedra ESADE de Gestión del Diseño

envasarla en un tubo similar al de la pasta dentífrica. La aparición de leches esterilizadas, pasteurizadas, leches UHT, hundieron el mercado de la leche condensada y las ventas bajaron de 85.000 toneladas en el año 1968 a sólo 16.000

El resultado fue "Sirvefácil" un nuevo envase de plástico dotado de una válvula de silicona que facilitaba servir la leche condensada de forma absolutamente limpia que se lanzó al mercado en el 2001. La campaña se enfocó en un posicionamiento basado en los elementos de recompensa y autoindulgencia que el consumidor definía como "pequeños placeres cotidianos". El concepto clave de la comunicación fue "Alégra-