Josué Díaz Martín

DIRECTOR DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS

www.miratonda.com

«Nuestro producto es la mejor carta de presentación que tiene España en el exterior»

Josué Díaz Martín es el tercer hijo de los fundadores de Miratonda Santiago Díaz y María Teresa Martín. Abandona temprano sus estudios en Ciencias Económicas y Empresariales, cursados en la Universidad de Salamanca, para dedicarse de lleno al negocio familiar. Hasta ocupar su actual cargo, director de ventas, ha pasado por todos los escalafones dentro de Miratonda: desde la selección del cerdo ibérico en la dehesa en sus principios pasando por muchos de los puestos intermedios de la empresa. Su principal cometido en el Departamento de Ventas es la presentación y comercialización del producto.

Miratonda es una empresa familiar que se dedica con pasión a la elaboración de los mejores embutidos y jamones ibéricos de bellota. Situada en el punto más alto de Guijuelo, al sur de la provincia de Salamanca, cuenta con las más modernas instalaciones y goza de los secaderos naturales más altos de Guijuelo, elemento distintivo que aporta mayor calidad a sus productos gracias al secado de los mismos con los aires del norte. Todo ello, unido al buen hacer de expertas manos profesionales, permite a la empresa ofrecer los reyes de la dieta mediterránea: los embutidos y jamones ibéricos de bellota Miratonda.

Nazareth Estalayo y Raquel García Gómez

La empresa

Miratonda nace en el año 1998 cuando la empresa matriz, Altasierra, adquiere un volumen de negocio más importante. Desde su comienzo, se deciden crear dos líneas de negocio diferenciadas: la primera dedicada a atender la comercialización del producto fresco y a grandes cuentas y la segunda, la denominada Miratonda, a la elaboración de los productos de una manera tradicional, casi artesanal, primando la calidad sobre cualquier otro factor. En la actualidad, Miratonda está aumentando la elaboración de los productos ibéricos puros 100% de bellota.

¿Qué gama de productos comercializa en la actualidad?

Miratonda elabora exclusivamente productos procedentes del cerdo ibérico, sólo calidad. Y lo hacemos, como se ha hecho siempre, a base de mimar el producto, pero ayudándonos de las nuevas tecnologías que aparecen en el sector. Contamos con los secaderos naturales más altos de Guijuelo, elemento distintivo que aporta mayor calidad a nuestros productos gracias al secado de los mismos con los aires del norte. Debido al microclima de la zona en la que estamos emplazados, podemos elaborar el mejor jamón ibérico que se hace en España. Tenemos tres calidades: el ibérico de bellota, el ibérico de recebo

y el ibérico de cebo; cada uno en su línea, están catalogados entre los mejores productos del mercado. El proceso de elaboración comienza con la selección del cerdo en la dehesa, al que se le permite un disfrute en el campo durante casi dos años. Tras este tiempo, el animal es trasladado a Guijuelo, donde elaboramos la tradicional matanza. Después, ya sólo queda que el maestro jamonero le de a cada pieza la sal que necesita y lo mueva por los secaderos naturales el tiempo necesario hasta bajarlo a la bodega, donde permanecerán en reposo. Antes de que estén listos, después de cuatro años mimándolos, se seleccionarán individualmente para que el cliente disfrute de un producto de élite.

¿A partir de qué año empiezan a exportar?

Nuestras primeras experiencias surgieron a mediados de los noventa, pero, hasta el año 2000, no se empezó a enviar producto al exterior con cierta regularidad.

«La legislación sanitaria en Asia es muy restrictiva y nos encontramos muchas veces con barreras que sólo se pueden franquear con socios locales»

¿Qué supone para una empresa de jamones y embutidos comenzar a exportar? ¿Tuvieron que realizar cambios en la organización de la misma?

En principio, no tuvimos que implantar nada nuevo. Lo fundamental consiste en revisar con nuestro control veterinario la legislación sanitaria de cada mercado y adaptar nuestro etiquetado a las exigencias de cada país. Los cambios de mayor calado se realizaron a principios de 2004, cuando formamos parte de las primeras empresas del sector en adecuarnos a la norma de calidad del cerdo ibérico. Tuvimos que implantar un *software* nuevo para adaptarnos y, sobre todo, reeducar al equipo humano en el control tan riguroso que exigía.

Presentación de productos Miratonda en Milán (Italia).

¿En qué mercados están presentes sus productos? ¿En qué países han conseguido mayor éxito y en cuáles han encontrado mayores dificultades?

Los productos Miratonda se comercializan fundamentalmente en Europa. Los principales países de destino en la actualidad son Holanda, Francia, Portugal, Alemania y, sobre todo, Italia, quizá por la similitud cultural y gastronómica que guarda con nuestro país. Algún restaurador afamado de Roma nos ha llegado a decir que clientes españoles le felicitaron por permitirles probar el mejor jamón ibérico de bellota que habían comido nunca. En la actualidad, estamos ultimando contratos para nuestra entrada en Asia, pero la legislación sanitaria en muy restrictiva y nos encontramos muchas veces con barreras que sólo se pueden franquear con socios locales. Por otro lado, también estamos en contacto con un grupo alimentario muy fuerte para entrar en América del Sur, pero, debido a la influencia de Estados Unidos en el mercado latinoamericano, se está haciendo complicado. Desde Sudáfrica y Australia, han mostrado interés algunos de los proveedores locales, pero todavía no hemos formalizado ningún acuerdo.

¿Qué modelos de implantación ha seguido la empresa en los mercados exteriores? ¿Qué canales de distribución utiliza? ¿Difieren de los nacionales?

Casi siempre seguimos la misma pauta. Por suerte, los propios proveedores y distribuidores extranjeros se ponen en contacto con nuestra empresa a través de varios canales porque es cierto que hay mucho interés por nuestro producto en el exterior. Formalizarlo es lo que nos lleva más tiempo; tenemos que estar muy pendientes de los distribuidores, porque el jamón es un producto muy especial, que tiene que estar en unas condiciones higiénico-sanitarias óptimas en todo momento y este hecho hay que inculcárselo desde el principio. Por otro lado, e igual de importante, es que hay que saber cortarlo y presentarlo; cuando visitas a algún cliente, te puedes llevar las manos a la cabeza de lo que hacen con el producto. Es mucho el desconocimiento del producto que tienen aún en el exterior, pero, a la vez, son muy agradecidos con tu buen hacer. En la actualidad, el producto se consume en alta restauración y en tiendas *delicatessen* y *gourmet*. De momento, no hemos llegado a la gran distribución, pero no lo descartamos.

¿Qué normas, homologaciones y condiciones se exigen para penetrar en los mercados internacionales? ¿Difieren en cada mercado?

Las normas sanitarias de fuera de la Unión Europea son muy restrictivas, lo que no significa que los requisitos higiénico-sanitarios de nuestro país no lo sean. Cada país tiene las suyas propias y, aunque hay una parte del entorno extracomunitario que obedece a negociacio-

nes de acuerdos sanitarios con las autoridades nacionales, sí que es cierto que, para adoptarlas, se exige un esfuerzo adicional al nacional. Los que no se encuentran bajo los acuerdos sanitarios tienen sus propias normas, que, sólo tras varias visitas de los delegados sanitarios a nuestras instalaciones homologadas y haber enviado gran cantidad de formularios cumplimentados, dan la confirmación de establecimiento autorizado. Tras obtener las autorizaciones, hay que acostumbrarse a realizar una serie de burocracia por cada expedición que se envía.

¿En qué nuevos mercados se plantean entrar a corto-medio plazo? ¿Cuáles son los mercados que ofrecen mejores perspectivas?
Estamos esperando la visita de dos técnicos para entrar en Asia, aunque ya nos informaron de que el plazo era largo, de entre seis y 12 meses, y esto teniendo en cuenta que contamos con un socio local que agiliza los trámites, si no tardaríamos mucho más. Cuando se trabaja con productos como los jamones y embutidos ibéricos, los plazos para implantarse en un mercado no son tan cortos como desearíamos.

«La percepción de nuestro producto está muy valorada en los mercados exteriores»

¿Cómo realizan el seguimiento de las tendencias del mercado y cuáles destacaría?
El mercado exterior demanda productos deshuesados o ya loncheados. Los países que culturalmente se asemejan más a nosotros sí que, en ocasiones, demandan piezas enteras, pero los demás, al ver la pata, la pata negra, no entienden que de «eso» salga el plato que van a degustar. Hay cocineros que se están involucrando en dar a conocer el producto, pero, al final, lo más cómodo y limpio para ellos es consumir el producto ya deshuesado para cortarlo como un fiambre en una máquina o directamente abrir un sobre de loncheado.

¿Con qué imagen del jamón español o de Guijuelo se ha encontrado al llegar a los distintos mercados? ¿Les ha ayudado esta imagen a exportar?
Lo que verdaderamente nos ayuda es que la gente lo ha conocido en España y tiene un muy buen recuerdo. La percepción del producto está muy valorada y precisamente esto, en ocasiones, puede resultar comercialmente un freno, porque, inconscientemente, lo equiparan con un alto precio.

¿Creen ustedes que el consumidor percibe la diferencia del jamón de Guijuelo de entre otros productos asociados, como el jamón de Parma?
El aspecto exterior es diferente y, una vez que se prueba el producto, no hay nadie que prefiera el Parma. Esa barrera es la que hay que franquear. Los italianos nos sacan mucha ventaja en la comercialización del producto, pero, si el consumidor acepta la oferta que le ofrecemos, él mismo se da cuenta de que no hay comparación. No conozco a nadie a quien no le guste el jamón ibérico. Nuestro producto es la mejor carta de presentación que tiene España en el exterior. En Andalucía, se al-

Cerdos ibéricos Miratonda comiendo bellota en la dehesa.

muerza, se come, se merienda y se cena con jamón. Esto es muy difícil que pase en Toledo (Ohio, EEUU).

¿Cuáles son los principales problemas que se han encontrado en los países en los que se encuentran presentes?
El principal problema es el desconocimiento acerca del producto. Hay que seguir una especie de rituales a la hora de partir un jamón. Si no se siguen o se saltan, el resultado es bueno, pero no excelente y, en Miratonda, buscamos la excelencia. En España hay un contacto más directo. Sin embargo, en el extranjero, cualquier incidencia se multiplica por 10 debido al factor distancia. Hay gran cantidad de factores de los que no nos percatamos hasta que vemos *in situ* cómo trabaja el cliente y, claro, los desplazamientos no son iguales en España que en el exterior, por lo que la capacidad de corrección es menor.

«Estamos creciendo en el mercado nacional a través de establecimientos propios, Jamonerías Miratonda Guijuelo, concepto que queremos empezar a exportar»

¿De dónde proceden sus principales competidores? ¿Suponen también una amenaza en el mercado nacional?
No todas las empresas del sector exportan y la mayor parte de los que lo hacen suelen ser primeras marcas. Dentro de la oferta existente, se pueden encontrar productos buenos, al igual que en España, pero siempre hay algo que el cliente echa en falta y es entonces cuando entramos nosotros: unas veces es el trato personalizado que ofrecemos; otras, que el producto siempre es homogéneo y hay que saber diferenciarlo; también influye la presentación, etc. Hay muchos factores que hay que cuidar. En cuanto a la amenaza, yo no diría que ésa es la palabra. La competencia está bien, siempre que sea ética. En la actualidad, por la situación económica

Un establecimiento de Jamonerías Miratonda Guijuelo.

global, hay empresas que no actúan como debieran, pero Miratonda no entra en ese juego. Nos gusta llamar a las cosas por su nombre y somos de los que pensamos que finalmente la honestidad dará sus frutos.

¿Cuáles han sido las principales barreras o desafíos a los que se han enfrentado a la hora de exportar? ¿Han contado con algún tipo de ayuda pública en los mercados exteriores?
Afortunadamente, hasta la fecha, la inversión en exportación no ha sido muy cuantiosa, ya que son los clientes quienes se sienten interesados por Miratonda. Sabemos que hay programas de ayuda, pero no los hemos necesitado hasta ahora. Preferimos ir creciendo despacio para poder atender como nos gusta a nuestros distribuidores.

¿Cree que, con la actual crisis, puede ser el del jamón uno de los sectores que más pueda sufrir? ¿Es la exportación una posible vía de salida?
Se ha especulado mucho al respecto de este tema. El jamón, como cualquier producto, tiene su público objetivo. En años de bonanza económica, todo el mundo se puede permitir el lujo de comprar un buen jamón ibérico, pero ahora es cierto que no y nuestro producto, dentro de la alimentación, pertenece a la gama alta. La industria del jamón ha evolucionado mucho y ofrecemos una gran variedad de formatos para llegar a más público; de hecho, Miratonda puede vender desde un sobre de 50 g hasta una pieza de 10 Kg. La exportación es una salida más y, claro, si crecemos mucho fuera, es posible que aquí nos quedemos sin las mejores piezas, situación que no queremos afrontar.

¿¿Qué métodos de promoción utilizan en mercados exteriores? ¿Cuál es la rentabilidad que se obtiene a partir de la participación en estos eventos?
Intentamos apoyar a nuestros distribuidores en presentaciones de nuestros productos y les ofrecemos un asesoramiento más personalizado. Siempre tenemos las puertas abiertas de nuestros secaderos (los más altos de Guijuelo) a todos los que nos agasajan con su visita, pero las distancias mandan y no siempre acuden con la frecuencia que sería deseable. Es muy interesante la perplejidad que muestran al ver el proceso tradicional de elaboración del producto y, al finalizar, hay muchos que incluso comentan que el producto debería ser más caro.

¿Qué proyectos de futuro tienen?
En la actualidad, estamos creciendo en el mercado nacional a través de establecimientos propios: Jamonerías Miratonda Guijuelo. Queremos empezar a exportar este concepto y ya tenemos algunos interesados. No se extrañen si pasean por alguna capital europea y les sorprende un escaparate con más ibéricos de los que han visto en el escaparte en el que los compran en su ciudad.

Por último, ¿cuál es su mayor sueño?
Creo que fue Andy Warhol quien dijo que lo más maravilloso de viajar era que siempre encontraba un McDonald´s. Cierre los ojos, ¿se lo imagina? Miratonda. Buen provecho ::