

“El potencial que tiene el aceite sobrepasa los resultados logrados”

DIANA SÁNCHEZ ■ JAÉN

—Con la experiencia de ediciones anteriores en la feria Imex, ¿cómo es el perfil de la empresa española exportadora?

—El perfil del exportador es la pequeña y mediana empresa que entiende que la internacionalización es algo natural a su propia existencia, que usa sistemas de inteligencia competitiva e innovación y que tiende a la especialización. Estas empresas saben que pueden llevar su producto a cualquier lugar del mundo, pero que es importante elegir los mercados más proclives para su éxito y también contar con las herramientas adecuadas para salir al exterior.

—En el intercambio entre las diferentes entidades internacionales, ¿cuál es la característica de las firmas españolas que más atrae de las extranjeras?

—La imagen que se tiene de España en el G8 está a niveles de reputación similares a los de Francia o Italia. En Iberoamérica hay una valoración tremendamente positiva. Es posible que los empresarios españoles hayan sido tradicionalmente poco audaces, aunque se ha contrarrestado por la seriedad en los acuerdos, flexibilidad, amabilidad en el trato y un alto grado de cumplimiento. También es verdad que no nos hemos sabido vender en el exterior, por haber perdido la fe y el orgullo de pertenencia.

—El aceite de oliva se ha convertido en producto gourmet en muchos países. ¿Cuáles cree que son las dificultades con las que se encuentran los empresarios jiennenses?

—Aunque en pocos años se ha avanzado mucho, creo que con



PREPARATIVOS. José Terreros dirige la feria IMEX.

el aceite de oliva todavía hay mucho recorrido, y no revelo ningún misterio si le digo que el sector aceitero en Jaén podría optimizarse mucho más. Cuando aún estoy somatizando lo meritorio que es que el 22% de la pro-

ducción de aceite de oliva de todo el mundo se obtenga en la provincia de Jaén, trato de entender otros datos reflejados en el acertadísimo Plan Estratégico de la provincia de Jaén. Creo que el potencial que tiene Jaén y su pro-

vincia sobrepasa los resultados obtenidos y estoy convencido de que conocer estos datos hará que se aumente la competitividad y el rendimiento de la exportaciones del olivar de la provincia. No hay que obsesionarse con altas producciones y rendimientos, más bien habrá que tener presente que los compradores internacionales son más que a los que tradicionalmente se ha exportado y que las tecnologías también son otras que las que se usaban hace décadas. Las estructuras de cooperativas, el cooperativismo, no es que sea malo en sí, solo que las decisiones de las cooperativas son el reflejo de la querencia del agricultor, que lejos de desear complicarse con estrategias de internacionalización, prefiere obtener de inmediato y de manera segura el rendimiento de su cosecha aunque esto suponga vender a granel su producción.

—¿Cómo puede incrementar las ventas en el exterior el sector de la moda?

—Las claves para incrementar las ventas en el sector de la moda pasan por la calidad, la tecnología, la innovación y el servicio que, unidos al correcto asesoramiento de mercados y financiero, harán que se adquieran importantes crecimientos en las exportaciones.

—¿Cuáles son las claves para que las pequeñas y medianas empresas puedan exportar desde la escena de lo local?

—Cualquier pequeña y mediana empresa es susceptible de internacionalizarse y aprender a hacerlo. Para ello ha de contar con la formación e información necesarias.

Perfil Empresario con gran experiencia

Nombre: José Terreros	Diplomado en Ciencias Empresariales e ingeniero técnico agrícola, tras terminar sus estudios ocupó la dirección comercial de un diario deportivo en Zaragoza. Dirigió publicaciones como "Valencia Em-	presarial" y "Aragón Empresarial" y es fundador de "Moneda Única", la principal revista española de negocio internacional. José Terreros fue asesor de la Feria IMEX, de la que hoy es director.
Edad: 43 años		
Otros datos: Afición a la caza y a la música clásica		