

## MARKETING Y PUBLICIDAD

EN EL EXTRANJERO NO SE CONOCEN LAS MARCAS ESPAÑOLAS

## Malos tiempos para el 'made in Spain'

Ayer se celebró en Barcelona el IV Encuentro Especializado en Gestión de Marcas, en el que se abordó el posicionamiento de las enseñas españolas en el extranjero.

TERESA FERREIRÓS, Barcelona

Una buena marca con prestigio y reconocimiento puede ser la mejor estrategia de posicionamiento internacional para una empresa. Según Miguel Otero, director general del Foro de Marcas Renombradas de España (FRME) y ex directivo de Chupa Chups, ésta es la principal asignatura pendiente de las empresas españolas.

Posicionar una marca en el panorama internacional no implica necesariamente una gran inversión publicitaria. Zara o Starbucks Coffee son enseñas *archiconocidas* en buena parte de los mercados que no se han gastado ni un euro en publicidad. Otero recordó ayer, en el transcurso del IV Encuentro Especializado en Gestión de Marcas, celebrado en Barcelona, unas declaraciones del presidente de la cadena de cafeterías americana: "No tengo dinero para pagar publicidad si ten-



Miguel Otero, a la izquierda, preside el Foro de Marcas Renombradas Españolas./Elena Ramón

Zara es conocida en todo el mundo, pero en algunos países no se sabe que es una marca española

go que dejar de lado un buen servicio, un buen café y un personal sonriente". La jornada fue organizada por recoletos Conferencias y Formación y patrocinada por el bufete de abogados Pintó Ruiz & Del Valle.

Los expertos que participaron en la jornada, entre ellos Mar Castro, directora de la división estratégica del Icx, o Conrad Llorens, consejero delegado de Summa -consultoría especializada en creación y gestión de marcas-, coincidieron en que España no está correctamente posicionada en el extranjero. Existen empresas españolas conocidas, como Zara, BBVA o Iberia, pero en algunos casos los consumidores ni siquiera las reconocen como españolas. Mar Castro afirmó en su intervención que "el *made in* debe ser el principal impulsor de una marca y con las empresas españolas no está funcionando".

Francia o Italia son dos buenos ejemplos de una gestión de marcas exitosa. Los consumidores reconocen la

enseña Ferrari como italiana o Yves Saint Laurent como francesa, en parte porque ambos países han sabido potenciar sus productos como "verdaderamente franceses o italianos". En España, en muchos casos, se escogen nombres en otro idioma -como Pull & Bear o Massimo Dutti- que hacen todavía más difícil para el consumidor extranjero identificarlos con un producto español. Otero reconoció que, quizás por la semejanza de la lengua, el principal competidor de España en posicionamiento exitoso de marca es Italia. Tanto él como Castro coincidieron en la necesidad de trabajar para cambiar la imagen que se tiene de España. "La relación entre una marca y su país es bidireccional: el prestigio que tenga el país, lo tendrá la marca nacional, y viceversa", dijo Castro.

Una de las actuaciones más necesarias para cambiar esta situación es que una empresa sea capaz de diferenciarse y de aportar exclusividad a su marca. El Foro de

La imagen del país y de la marca están interrelacionadas: si una tiene prestigio, la otra también

### Fenómenos que afectan a las marcas

Los estudios realizados por el Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMER) distinguen una serie de factores que afectan al mal posicionamiento de las marcas. Otero destacó en el encuentro que el primero de ellos es la erosión que sufren en el propio país, provocada principalmente por marcas extranjeras potentes y por marcas de distribución. Además, países que antes no tenían orientación marquista, como China o India, empiezan a preocuparse por dejar de ser la fábrica de Occidente. Otro de los factores es que los problemas de sucesión en empresas familiares provocan que acaben vendiendo sus marcas y que las empresas acaban por cesar en sus intentos de internacionalización, como Campofrío o Leche Pascual, y esto hace que se conozcan cada vez menos. A pesar de ello, Otero apuntó algunos ejemplos de marcas que han tenido éxito, como Freixenet, Mango, Esade o Telefónica. El foro tiene en marcha un proyecto, denominado *Arquitectura de las marcas españolas*, que afirma la importancia de que las enseñas con renombre hagan las veces de embajadoras de la *marca país*. Destacó también la importancia de las "marcas personales": personas como Severiano Ballesteros, Amancio Ortega o José Antonio Samaranch, que fueron nombrados en 2005 embajadores honoríficos de la marca España y que contribuyen a su prestigio.

Marcas Renombradas Españolas (FMRE) reúne a 73 enseñas del país, todas ellas líderes en su sector, con renombre y notoriedad en el mercado español y con presencia internacional.

El FMRE se creó en Barcelona en 1980, pero no fue hasta 1998 cuando los 17 empresarios catalanes que lo fundaron consiguieron que el proyecto cuajara. La idea inicial era la de crear una asociación que potenciara marcas alimentarias con renombre, pero poco a poco se fueron incorporando empresas de

otros sectores. La organización trabaja en el desarrollo, la defensa y la promoción de las enseñas y las marcas que agrupa son todas "necesarias" para España. La facturación agregada de sus miembros absorbe el 33% del PIB español y un millón de puestos de trabajo. Otero recuerda la relevancia que tiene una marca para la buena imagen del país y la necesidad de que el *made in Spain* empiece a ganar prestigio global. "Las marcas españolas poseen un gran potencial, pero no se han posicionado todavía", dice.