

PROYECCIÓN Ocho de cada diez europeos valora la calidad de las marcas españolas. Productos como el vino o el aceite buscan replicar el indiscutible reconocimiento exterior del que disfrutaban enseñas como Zara y Santander.

El sello 'made in Spain' busca ganar notoriedad

M^a José Gómez-Serranillos. Madrid

Al analizar la visibilidad de las marcas españolas en el exterior se produce una curiosa paradoja. **Bosco Torres**, experto en Valoración de Marcas de la consultora Interbrand señala, que "al preguntar en otros países por el Real Madrid o el Barça inmediatamente se identifica a estos clubes de fútbol como españoles". Una situación que ocurre en menos ocasiones cuando se habla de Zara o Santander. "Es llamativo, porque en los dos primeros casos, estos equipos no tienen negocio internacional, y en los segundos ejemplos se trata de compañías con un alto nivel de internacionalización de su actividad", **detalla Torres**.

Interbrand es una de las consultoras de referencia en detectar el valor y la visibilidad de las firmas nacionales fuera de nuestro territorio, gracias a los rankings que elabora cada año. En su último estudio de 2015 sobre las 100 marcas más valiosas a nivel mundial, Zara aparece en el puesto 30º y Santander en el 70º. El liderazgo internacional está

en manos de Apple. "Cuando se habla de conocimiento de las marcas españolas en el extranjero hay que tener presentes factores como el país y si son identificadas como españolas", **subraya**. De la misma opinión es Pablo Vázquez, director general del Foro de Marcas Renombradas Españolas: "Firmas como Zara, Desigual y Mango son más conocidas entre nuestros vecinos europeos por la proximidad de estos mercados y por la mayor información que existe sobre ellas. En Asia es más difícil que se las relacione con el *made in Spain*", apunta.

La semana pasada, el Foro de Marcas Renombradas presentó, junto con el portal de moda online Vente-Privee, un informe en el que se evaluaba la percepción y el conocimiento de las marcas españolas entre los franceses, italianos, alemanes e ingleses. Zara es la más conocida en Alemania e Inglaterra, y Desigual, en Italia y Francia. Otras firmas textiles, como Mango, Agatha Ruiz de la Prada y Custo Barcelona se posicionan también como las más populares para estos mercados.

Las grandes desconocidas para el usuario

■ Constructoras, como Ferrovial, FCC o ACS, constituyen ejemplos de compañías cuyos negocios están muy internacionalizados. Sin embargo, los nombres de las compañías apenas se identifican como españolas. **Bosco Torres**, experto en Valoración de Marcas de Interbrand, aporta las razones. "Los gobiernos de los países donde estas empresas se adjudican los concursos para levantar una carretera o un puente sí saben que son españolas, porque confían en su experiencia y trayectoria. Sin embargo, los miles de usuarios finales que diariamente usan estas infraestructuras no las ligan a una empresa nacional, ya que lo importante para ellos es el servicio que les prestan", explica.

Más allá del textil, Santander y Seat aparecen también entre las más reconocidas. Otra de las conclusiones más relevantes del informe es que ocho de cada diez europeos considera que nuestras enseñas son de buena calidad. A lo que se suma que cuatro de cada diez se muestran fieles a estas firmas.

En otro de los rankings de referencia sobre marcas mundiales, el Brandz Top 100, además de Zara y Santander, aparece Movistar, filial de Telefónica.

¿A qué se debe la popularidad de estas marcas? Para los expertos, en todas ellas hay un denominador común: su imagen de globalidad. A esto se suman otras particularidades. "En el caso de Santander, su patrocinio de Ferrari, a través de la Fórmula 1, y su fuerte presencia en Reino Unido, gracias a la compra de Abbey, son factores que han potenciado su visibilidad. El rojo y la llama de su imagen constituyen otras características claves de identidad", explica Vázquez. En el ejemplo de Desigual, se refiere a "una marca rompedora, con un estilo colorido y fresco fácilmente identificable con la cultura española".

En ámbitos distintos al textil y al caso particular del Santander, los expertos recuerdan que hay otros ejemplos de firmas locales con reconocimiento en el escaparate exterior. "Hoteleros como Meliá, Riu y Barceló cuentan con prestigio en zonas como el Caribe, donde llevan años abriendo hoteles. Además, han servido de importantes motores de creación de riqueza y empleo en estos países", **subraya Torres**.

Mención aparte merecen productos como el vino, el aceite y el jamón españoles, que gozan de buena fama exterior, sin ser identificados con marcas concretas. Precisamente de aquí se deriva una de las deficiencias a la hora de valorar el impacto de la imagen de marca *España* en otros mercados. **Gildo Seisdedos**, profesor de Márketing de IE Business School, considera que "existe una carencia de firmas embajadoras de la marca *España*". Es decir, como explica, "exportamos buenos vinos y aceites pero no se sabe que son de aquí, ya que no se etiquetan como tales".

Hoteleros como Meliá y Riu presumen de buena fama en el Caribe por generar empleo y riqueza

La proximidad permite que las firmas nacionales sean mejor identificadas en los destinos europeos

Por tanto, una de las asignaturas pendientes es trabajar más en la imagen de marca *España*. "Aún es débil", **subraya Vázquez**. Además del vino y el aceite, el experto pone como ejemplo otro sector que debería potenciar su imagen en el ámbito internacional: el del lujo. "La firma de joyería Carrera y Carrera y la de piel Loewe venden sus productos en el exterior. Gozan de prestigio, pero carecen de notoriedad como marcas españolas", **concluye**.



GLOBAL

Estudios varios sobre marcas españolas coinciden en que Zara es la enseña nacional con más visibilidad fuera de nuestro país. Buque insignia del imperio creado por Amancio Ortega, viste a ciudadanos de los cinco continentes y su señal de identidad es la globalidad. **Bosco Torres**, experto en Valoración de Marcas de Interbrand, explica que "la sensación de comprar en la tienda de Zara de Serrano en Madrid es igual que hacerlo en la de Singapur".

/MÁXIMO GARCÍA