

ESTRATEGIAS

La marca española confía en triunfar en China

España presenta un proyecto para posicionarse en uno de los países donde más proliferan las copias

Juan Pablo Cardenal

PEKÍN. Por mucho que saquemos pecho porque España es la octava potencia económica del mundo o el sexto inversor mundial, el *ranking* de competitividad por países del Foro de Davos coloca a nuestra economía en un mucho más realista puesto 27.

Distintos factores explicarían semejante desequilibrio, pero acaso uno de los más importantes sea el hecho de que España llegara tarde a la internacionalización. Ello ha condenado a las empresas de nuestro país, muchas veces, a competir en inferioridad frente a las empresas de otros países que, especialmente en determinados mercados, gozan de una imagen-país mucho más sólida que España.

Y aunque es obligado recalcar que muchas de las empresas españolas de referencia son también punteras a nivel global, lo cierto es que en el *ranking* de las 100 primeras marcas globales, elaborado por la consultora de estrategias de marca Interbrand, sólo una de ellas es española: Zara.

Imagen positiva

Es por esta razón que, en 1999, un total de 17 grandes empresas españolas fundaron el Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE), una institución que nació con vocación de promover la internacionalización de las empresas españolas con marcas renombradas y, de ese modo, "contribuir a crear una imagen positiva de España en el exterior", explica José Luis Bonet, presidente del FMRE así como de Freixenet.



La compañía china Red Star Dance, durante una de sus actuaciones en Sevilla. REUTERS

27

POR CIENTO. Porcentaje del PIB nacional que representan las 83 empresas del Foro de marcas.

Ahora, cuando la institución agrupa ya a 83 empresas líderes que representan el 27 por ciento del PIB nacional, el FMRE anunció ayer en Pekín el lanzamiento de un plan estratégico para fortalecer la marca comercial *España* en el que se estima será el mercado futuro más im-

portante del mundo: China. El plan pretende fortalecer en el país asiático la imagen de España y de sus principales marcas para, con ello, contribuir a la promoción internacional de nuestro país.

El proyecto será impulsado por las 150 principales marcas nacionales presentes en ese mercado, con la colaboración de la Administración comercial española y el apoyo de embajadores honorarios como Ferrán Adriá, Juan Antonio Samaranch, Amancio Ortega o el Real Madrid.

"El mercado español está madu-

ro, así que el futuro no es otro que la exportación", asegura Luis de Javier, director del departamento jurídico de Torres, para sugerir que a las empresas no les queda más remedio que la internacionalización para sobrevivir.

"Lo que queremos vender es que España es un país capaz de ofrecer productos serios con creatividad", apunta el directivo de la empresa vinícola. Marcas asociadas al Foro de Marcas Renombradas Españolas, como Freixenet, Zara, el Real Madrid, Banco Santander, Telefónica o Iberdrola son las que, en opi-

nión de José Luis Bonet, "están contribuyendo a crear una marca España fuerte y consistente, una imagen de calidad y de prestigio asociada a los productos y servicios españoles".

País de oportunidades

¿Y por qué desarrollar esa estrategia en China? Las empresas promotoras de esta iniciativa no tienen dudas: China es un país de oportunidades y, por tanto, es un mercado prioritario para la mayoría de ellas. Y eso pese a que, en la actualidad, el valor de la marca no juega un rol determinante en el desarrollo comercial de una empresa en China, en el que no puede obviarse tampoco la flagrante inseguridad jurídica existente en materia de derechos de propiedad intelectual. Pero no falta quien vincula ese factor al llamado "síndrome del país en desarrollo". Según Luis de Javier, "habrá una evolución natural. En 10 ó 15 años, las marcas tendrán el mismo valor en China que en otros países".

Aunque en la presentación de ayer los directivos no especificaron los detalles de su estrategia de promoción en el país asiático, sí adelantaron que se prolongará por un periodo de tres años, coincidiendo con la Exposición Universal de Shanghai 2010. Con todo, la construcción de esa estrategia nacional para las empresas españolas en China y, en general, en el extranjero, nace con vocación de que tenga continuidad en el futuro. "España no puede permitirse no tener una presencia cada vez más activa en China", remata José Luis Bonet, presidente del FMRE.