



España es Zara Mango, Seat, pasión... y caos

Las marcas españolas no alcanzan un reconocimiento mundial, según Interbrand

GUILLERMO SÁNCHEZ VEGA Madrid

Zara, Mango, Seat, Camper e Iberia son las marcas españolas más conocidas, seguidas del Santander y del Real Madrid. A la española se la considera una sociedad "rica en diversidad regional, espontánea y colorista, fuerte en áreas creativas" como el arte moderno, la cultura, la arquitectura y la moda, pero, eso sí, "carente de proactividad en sectores que requieren una importante inversión". Los españoles son "buenos profesionales, cercanos, creativos y con ideas innovadoras", en constante "expansión y crecimiento", pero también "conservadores", algo "autoritarios", "desorganizados" e "informales".

Estas son las principales conclusiones de informe de la consultora Interbrand y el Foro de Marcas Renombradas Españolas, sobre la base de entrevistas en 12 países diferentes.

El estudio afirma que, quizás a excepción de Zara, las marcas españolas cuentan con "escasa presencia" en la mayoría de los países encuestados (Francia, Alemania, EE UU, México, Australia, Rusia, Japón, Italia, Brasil, Reino Unido, Canadá y China). Es decir, no son enseñanzas realmente "globales" y no pasan de "internacionales". Esta circunstancia le lleva a registrar un grado de conocimiento "limitado". Por eso, alguno de los entrevistados por Interbrand mencionaban enseñanzas que ni siquiera son españolas (Prada o Ibis), o se referían a genéricos como la sangría, o inéditas fuera de la península, como El Corte Inglés.

Otro aspecto negativo de las firmas españolas es que no lideran un sector con-

creto, como sucede en el caso de Alemania en el mundo del motor, o Francia en el cosmético, y además el sector de la tecnología e ingeniería. Esta circunstancia no sólo les resta protagonismo, sino que constituye una de sus "mayores debilidades".

En este sentido, cuando se pregunta con qué sectores se relaciona a las marcas españolas, los encuestados se refieren casi invariablemente a los que están conectados directa o indirectamente con el disfrute del tiempo libre.

El rey, el turismo

Por orden de importancia aparece el turismo y el alojamiento, que se describe con adjetivos como "atractivo", "enérgico", "divertido" o "dinámico" y que cuenta con una "buena relación calidad/precio" gracias a marcas como Iberia y Sol Meliá. Le sigue el sector de alimentación y bebidas, percibido como "atractivo", "creativo", "de moda" y que dispone de productos artesanales "de muy buena calidad", impulsados además por el auge de chefs como Ferran Adrià y con marcas notorias como Chupa Chups o Carbonell.

En tercer lugar se encuentra el sector de moda y accesorios. Los encuestados, una vez más, se refieren a esta industria, "como atractiva", "creativa", "con buen diseño" y "una identidad fuerte y original". Claro que es en este sector donde milita la "omnipresente" Zara, Mango y Camper. En cuarta posición figura deportes, comunicación y entretenimiento, donde destacan del Real Madrid y Barça.

España, además, está a la cola en lo que se conoce como branding (creación de valor de marca), una técnica en la que vencen EE UU, Japón, Alemania, Fran-



Arriba a la izquierda, una tienda de Zara en Nueva York. Al lado, otra de Mango en Budapest. Abajo, la presentación en el Salón del Automóvil de Barcelona del Altea Freetrack, el primer todoterreno de la marca española. BLOOMBERG

Almodóvar y Pe, los más reconocidos

El estudio de Interbrand no sólo se refiere a las marcas más reconocidas, sino que se amplía a los españoles más populares en el exterior. En este sentido, arrasan el director manchego de cine Pedro Almodóvar y la actriz Penélope Cruz, con 21 y 19 menciones, respectivamente. El primero ha visto su popularidad

incrementada después de su Óscar; y la segunda, tras su salto a Hollywood.

Les sigue en la lista Picasso, con 14 menciones, Gaudí, con 11, y la familia real, con 10 menciones.

La preponderancia de pintores revela, según el informe, "la importancia de la cultura en España y cómo ésta se ha sabido

transmitir de manera eficaz al resto de países". La presencia de los Reyes de España se explica por su popularidad en los países latinoamericanos.

Interbrand reconoce no obstante que los resultados están influenciados por el momento en el que se ha realizado, y por los acontecimientos sociales y políticos.

Así, si el momento de la encuesta hubiera coincidido con unas elecciones o con la finalización del segundo campeonato de Fórmula 1 conquistado por Fernando Alonso (que apenas alcanza el octavo lugar), o algún triunfo de Rafael Nadal (decimotercero), estos habrían acaparado más menciones.

Las empresas deberían comunicar su "origen español" para aumentar su "notoriedad" en el exterior

cia e Italia. Para mejorar esta situación, el documento recomienda a las "marcas fuertes" comunicar "su origen español", por ejemplo usando la etiqueta Hecho (o diseñado) en España, sobre todo en sectores como el de alimentación y bebidas. En este sentido, destaca que Zara sea considerada como una española en el exterior, toda vez que la firma no se posiciona nunca como española, sino como global. También deberían destacar su "origen europeo" y aumentar su vínculo con "personalidades nacionales".

Los encuestados se pronunciaban también sobre cómo ven a los españoles. En este sentido, se nos considera "apasionados" (ya sea para hacer negocios o en otros ámbitos de la vida), "buenos profesionales" con una "actitud cercana" y "creativos y con ideas innovadoras". No todo es bueno. En sexta posición aparecen adjetivos como "conservadores y autoritarios" o "inflexibles"; y en octavo, "lentos", "relajados", "poco puntuales", "desorganizados", "caóticos" y "no muy formales y estrictos".





'Real Madrid', 'Barcelona FC', 'Zara', 'Mango' o 'Telefónica' son notorias en el extranjero. Pero, todavía, son pocas las enseñas que saben promocionarse.

Las marcas 'made in Spain' apasionan al mundo

Escribe **Miriam Gidró**

Por fin, las marcas nacionales empiezan a sonar fuera de España. Casi nadie frunce el ceño al oír hablar de clubes de fútbol como *Real Madrid* o *Barcelona*, así como de *Zara* y *Mango*, firmas de moda omnipresentes. Además, la fuerte industrialización de los últimos veinte años ha calado en la imagen país que se percibe desde el exterior. Sin embargo, el grado de conocimiento sobre las enseñas españolas es aún muy limitado porque la mayoría aún no ha aprendido a sacar partido a su imagen.

Lo primero que viene a la mente del consumidor extranjero cuando piensa en las enseñas españolas es la pasión, según un estudio de Interbrand y el Foro de Marcas Renombradas, patrocinado por el ICEX. Otras ideas que surgen después son la lengua, el legado cultural, la creatividad y la imaginación. El estudio apunta que "en el exterior, nuestras marcas se perciben como dinámicas, en constante crecimiento y ofrecen una buena relación calidad-precio". Entre las más notorias, destacan *Zara*, *Mango*, *Seat*, *Camper*, *Iberia*, *Santander*, *Real Madrid* y *Telefónica*. Pero las que mejor contribuyen al éxito de la marca país son, por este orden, *Real Madrid*, *Barcelona FC*, *Zara*, *La Española*, *Camper*, *Paradores*, *Telefónica*, *Iberia*, *Custo*, *Santander* y *Mango*. El estudio se basa en una encuesta a 120 expertos de doce oficinas de la red internacional de Interbrand.

Debilidades

En cuanto a la imagen del país, los analistas señalan que la percepción es la de "una sociedad rica en diversidad regional, espontánea, colorista y fuerte en áreas creativas, como el arte moderno, la cultura, la arquitectura y la moda". Sin embargo, España inspira una falta de desarrollo en "sectores que requieren una importante inversión, como la I+D". Los puntos débiles de las enseñas nacionales son la escasa presencia en la mayoría de los países encuestados, no saber diferenciarse del resto y no liderar ningún sector en concreto. Así, mientras que Alemania se relaciona con la automoción y Francia con los perfumes,

Las marcas que aportan valor a la imagen país

REAL MADRID	TELEFÓNICA
FC BARCELONA	IBERIA
ZARA	CUSTO
LA ESPAÑOLA	SANTANDER
CAMPER	MANGO
PARADORES	

Los sectores más fuertes

Asociaciones según sectores.

TURISMO
 Energico, divertido, dinámico y buena relación calidad-precio.

MODA Y ACCESORIOS
 Atractivo, creativo, buen diseño e identidad fuerte y original.

DEPORTES, COMUNICACIÓN Y ENTRETENIMIENTO
 Pasión, dinamismo y experiencias memorables.

ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS
 Productos artesanales de buena calidad, variados y asequibles.

¿Qué se identifica con España?

FUENTE: Interbrand y Foro de Marcas Renombradas

España se identifica con la creatividad del arte moderno, la cultura, la arquitectura y la moda

España no destaca en ninguna industria concreta. Aún así, los sectores más conocidos son el turismo; la alimentación y las bebidas; la moda y los accesorios; y los deportes, la comunicación y el entretenimiento.

Wally Olins, presidente de la consultora de marcas Saffron, señala que "España se ha convertido en un exportador de productos con gran éxito, pero sus marcas todavía no dan a conocer su nacionalidad, porque la mayoría de empresas no da importancia a su españolidad". En su opinión, solamente los sectores textil y de alimentación se preocupan por

dejar claro su origen. "La clave está en detectar si la nacionalidad aporta un valor añadido al producto", explica. Para el consejero delegado de Saffron, Jacobo Benbunán, es el Estado el más interesado en construir una imagen país. "Hasta ahora, las compañías españolas ocultaban la nacionalidad al salir al exterior porque no se asociaba España con tecnología y modernidad".

Benbunán prevé un fuerte impulso en la estrategia de *branding* de las firmas españolas que despuntan en tecnología sostenible, ya que tienen la oportunidad de aprovechar el auge de la protección del medio ambiente. El experto recuerda que, "a mediados de los años ochenta, Repsol era de las pocas empresas preocupadas en gestionar bien su marca, mientras que ahora ésta es una tendencia general".