

La firma gallega es la única española en el ranking de las marcas más valoradas

# Zara y nada más

PIERGIORGIO M. SANDRI  
Barcelona

**PUBLICIDAD Y CONSUMO**



Coca-Cola encabeza, como ya ocurre desde hace siete años, el ranking de las marcas más valoradas del planeta elaborado por la consultora Interbrand. Mientras las firmas tecnológicas siguen subiendo, las empresas españolas brillan por su ausencia. Sólo Zara está entre las cien más valoradas del mundo

La marca es un activo intangible pero que tiene un precio de carne y hueso. Su cotización, calculada a partir de varios parámetros y métodos que no se pueden reproducir aquí, puede alcanzar niveles estelares. Y como si de una acción se tratara, a lo largo del tiempo puede subir o bajar, según ésta pierda o gane atractivo, magnetismo o valor comercial.

Puntual como cada año, el ranking de las marcas empresariales más valoradas del mundo elaborado por la consultora Interbrand, que se publicó esta semana, ofrece el pulso sobre el atractivo y el poder de seducción de los grandes iconos del capitalismo global. En el 2007, como ocurre sin interrupción desde el año 2000, el líder indiscutido es Coca-Cola. Gracias a su distribución capilar, con millones de puntos de venta alrededor del mundo, la bebida más conocida del planeta se consolida como la marca más cara, con un valor superior a los 47.000 millones de euros, casi la mitad del producto interior bruto (PIB) de Singapur y el doble que el de Luxemburgo. Las burbujas de Coca-Cola han ganado también al software de Microsoft, que ocupa el segundo puesto.

Si se examinan las diez mejores, Nokia es la única empresa que representa a Europa (además, en clara recuperación respecto a los años anteriores, con un aumento del 12%, al haber sabido introducir una nueva gama de modelos de móviles para enfrentarse a la competencia). Toyota, que este año ha llegado a superar a General Motors como primer fabricante mundial de automóviles, registra el mayor ascenso dentro de este *top ten*, con una apreciación del 15%. "Hay una ventaja clara de las firmas estadounidenses y japonesas, y esto también se explica por la gran fragmentación del mercado europeo, que aún está lejos de ser un zona homogénea de intercambios", explica Miguel Otero, direc-

tor general del Foro de Marcas Renombradas. ¿Y España? La única marca española que aparece en el ranking es Zara, situada en el puesto 64. Mejor que Danone, Audi y Prada. Pero después de la gallega, el desierto. No deja de ser sorprendente que España, cuya economía se sitúa entre las ocho o diez primeras del mundo, sea incapaz de expresar unas marcas capaces de competir en la aldea global. "En términos relativos, estamos detrás de otros países europeos", recuerda Otero.

## Las marcas más valoradas

FUENTE: Interbrand

Ranking	Marca	Precio (en millones de euros)	Variación respecto al año 2006
1	Coca-Cola	47.772	-3%
2	Microsoft	42.934	3%
3	IBM	41.751	2%
4	General Electric	37.713	5%
5	NOKIA	24.639	12%
6	TOYOTA	23.450	15%
7	Intel	22.634	-4%
8	Disney	21.496	7%
9	Mercedes-Benz	21.359	5%
10	McDonald's	17.233	8%

LA VANGUARDIA

En su opinión, firmas como Telefónica, SCH o BBVA por valor y tamaño podrían perfectamente formar parte de esta elite, pero quedan excluidas de la tabla al no tener una presencia global simultánea en por lo menos tres grandes áreas del mundo. En particular, el escaso peso que tienen estas empresas en Asia y Estados Unidos penaliza sus marcas. Para Otero, una de las vías para adquirir una mayor internacionalización es a través de la franquicia, que representa una herramienta capaz de

multiplicar la difusión de las marcas españolas en el extranjero. "La clave para expandirse es llevar la marca físicamente allí donde están los consumidores", dice Otero.

Ahora bien, es cierto que España también cuenta con marcas globales, reconocidas en los grandes mercados mundiales y que son líderes en su segmento. Roca, por ejemplo. El problema es que éstas no tienen un tamaño suficiente que consiga reflejarse en un valor de marca adecuado. En este sentido, Otero destaca firmas y pymes catalanas de prestigio como Torres, Borges, Gallina Blanca, etcétera, a las que les falta adquirir un mayor volumen financiero para dar el salto de calidad.

En el ranking de este año cabe destacar el gran ascenso de Google y Apple. El buscador ha experimentado un gran avance gracias a su política de adquisiciones (en particular, YouTube), mientras que la empresa de Steve Jobs ha conseguido renovarse con la ayuda de nuevos lanzamientos, como el iPhone. También es noticia el renacimiento de HP. Después de caer un 10% entre el 2004 y el 2005, la vuelta a los beneficios con la presidencia de Mark Hurd ha resucitado a la compañía. En el frente opuesto, hay que señalar el desplome de Ford o Kodak, que pagan las difi-

*Algunas firmas catalanas son globales pero les falta músculo financiero para competir con los grandes*

cultades que viven en sus respectivos sectores. La primera está acorralada por una competencia salvaje y una política de descuentos que ha ido erosionando su imagen. La segunda, está penalizada por la lentitud con la que se ha enfrentado al cambio de la fotografía digital.

En todo caso sería un error hablar de una victoria de la *vieja* economía sobre la *nueva*. Si es cierto que, a diferencia del pasado, con las nuevas tecnologías hoy se pueden crear marcas desde la nada y conseguir un éxito rápido, la supremacía de las firmas tradicionales y centenarias, como General Electric, Disney o McDonald's indica que se necesitan muchos años para construir una marca renombrada con valor económico considerable. La experiencia aún cuenta. Y se paga. ●

publicidadyconsumo@lavanguardia.es

## Deutsche Bank y Guggenheim compran el 30% de Bancaja Inversiones por 1.355 millones

VALENCIA. (Agencias.) – Bancaja ha alcanzado un acuerdo con Guggenheim Capital, a través de una de sus filiales europeas, y con Deutsche Bank para la venta del 30% de su holding de participaciones Bancaja Inversiones por 1.355 millones de euros, que se canalizará a través de la suscripción de una ampliación de capital, según informó ayer la entidad en de ahorros en un comunicado.

De este modo, Bancaja finaliza la primera fase de la operación de la salida a bolsa de esta sociedad, con lo que el holding está en condiciones de comenzar a cotizar "en un plazo que podría rondar el año". Bancaja aportará a su filial Bancaja Inversiones, tal como acordó el consejo de administración de la enti-

dad el pasado mes de julio, sus participaciones en las sociedades cotizadas Banco de Valencia (38,33%), Iberdrola (6,03%), NH Hoteles (5,66%) y Enagás (5%), con un valor de mercado que supera los cinco mil millones de euros.

Con esta transacción, Bancaja se asocia con "instituciones líderes" en el mercado para fortalecer su ne-

*La operación es el primer paso para la salida a bolsa de la sociedad que agrupa las participaciones industriales de la entidad*

gocio de inversiones, incidiendo en la disciplina y la transparencia de mercado, según destacaron las mismas fuentes.

Por su parte, el presidente de la caja, José Luis Olivas, señalaba durante el pasado mes de julio que la entrada de inversores institucionales en el holding permitiría fortalecer esta área de actividad, "además de seguir incidiendo en la disciplina y transparencia de mercado".

Bancaja es la segunda entidad española que anuncia su intención de sacar parte de sus inversiones a bolsa, tras La Caixa, que ha integrado sus participaciones en Critería Caixa Corp. En la nueva sociedad se incluirán todas las participaciones que la caja catalana mantiene en sociedades cotizadas de los sectores de infraestructuras y servicios, como Gas Natural, Telefónica, Repsol, Abertis y Agbar o en el sector financiero (BPI, Caifor, etcétera) y se añadirán los activos no cotizados, entre los que destaca la participación en Port Aventura y la actividad de capital desarrollo que el holding continuará llevando a cabo en el futuro.

La creación de holdings y su cotización en bolsa permite a las cajas de ahorros reducir el consumo de recursos propios de sus participaciones y además les aporta liquidez para seguir expandiéndose en el sector bancario. Actualmente, la fuerte demanda de crédito en España ha llevado a las entidades del país a recurrir a la banca internacional. Pero los cambios en el sistema financiero internacional han encarecido ese recurso. ●

## BREVES

### Iberia obtiene 74,8 millones de beneficios

Iberia ha obtenido un beneficio neto consolidado de 74,8 millones de euros (pérdidas de 9,3 millones el mismo periodo de año pasado) en el primer semestre del 2007, los mejores resultados de los últimos cinco años. Fuentes de la empresa añadieron que la facturación del Grupo Iberia alcanzó los 2.666,6 millones de euros entre enero y junio, lo que representa un aumento del 2,6% con respecto al 2006. El ebitda, resultado de explotación, se incrementó en un 23,7%, al alcanzar los 394 millones de euros, mientras que los beneficios de explotación fueron de 70 millones de euros, lo que supone una mejora de 84,2 millones de euros con respecto al mismo periodo del año pasado. – Redacción

### Unilever anuncia un recorte de 20.000 empleados

La multinacional Unilever, que fabrica los helados Frigo y los jabones Dove, desconoce el impacto que tendrá en España el recorte de 20.000 puestos de trabajo y el cierre de hasta 60 fábricas que prevé llevar a cabo en sus actividades en todo el mundo en los próximos cuatro años. La reducción supone un 11% de su plantilla, de un total de 179.000 personas. Unilever dispone de 1.667 trabajadores en España y cuenta con tres fábricas, una de alimentación en Leioa (Vizcaya), otra de productos de cuidado personal en Aranjuez (Madrid) y otra en Barcelona, especializada en helados. "Todavía no se sabe si el recorte o el cierre de fábricas afectará a España. Actualmente no disponemos de datos en este sentido sobre el mercado nacional, ya que la compañía por ahora está en el proceso de definir el plan", manifestó un portavoz de la empresa tras el anuncio de recorte. – Europa Press

### Barclays apela al ingenio para llevarse ABN

El consejero delegado de Barclays, John Varley, se mostró convencido en la presentación de los resultados del primer semestre del año de que su banco ganará la lucha por ABN Amro con su ingenio. En el plazo de dos meses, los accionistas del banco holandés tendrán que decidir entre una oferta de Barclays, que ofrece 67.500 millones y un 37% pagadero en efectivo, y la del consorcio que conforman el Santander y sus socios, que han puesto sobre la mesa 71.100 millones de euros, el 93% efectivo. La oferta de Barclays se ha devaluado en los últimos días en torno al 5% de euros debido a que ofrece casi dos tercios de contraprestación en acciones y éstas han caído el 8% en diez días hasta poco más de 6,80 libras. "El asunto clave no es el precio de los títulos hoy, sino en qué nivel se encuentren cuando voten los accionistas de ABN, dentro de dos meses", aseguró Varley. Para que la oferta de Barclays iguale la del consorcio, las acciones del banco británico tendrían que subir el 18% hasta situarse en 8 libras. – Agencias

acesa  
abertij

Av. del Parc Logístic, 12-20  
08040 Barcelona  
Tel. 93 230 52 00  
Fax 93 230 52 07

### Cerramiento de pasos de mediana en la AP-7, La Jonquera-Salou y en la AP-2, Molins de Rei-Papiol.

Clave: AP7-PB-SC-16-07

Obra Desglosada nº1: Del p.k. 84 al p.k.150 de la autopista AP-7.

Presupuesto de Ejecución por Contrata 1.535.808,80 €

Obra Desglosada nº2: Del p.k. 150 al p.k. 212 de la autopista AP-7 y del p.k. 11 al p.k. 15 de la autopista AP-2.

Presupuesto de Ejecución por Contrata 1.296.943,42 €

Pliegos de Bases: Disponibles en [serviabertis](http://serviabertis.com), Unidad de Compras, avenida del Parc Logístic, 12-20. 08040-BARCELONA.

Presentación de ofertas: Hasta las 12:00 horas del día 13/09/2007.