



LADRO DE AUTOS • OPTICA
 ALZANO • INABENSA • MIAU • TORO
 ANTONIO MARRASCO • GUP MARRASCO
 PEPITO PABLO • ELAMBA, MODOY & CO.
 ANDRÉS • TELTRONIC • OLIMPO • BAMB
 AZULEJOS PLAZA • PEDRO DEL VIERRO
 GERÁMICA LA ESCANDELLA • FLORENTINO
 EDA MASTER • KIDDY'S CLASS • MATACIANA
 HISPAGOLD • GRUPO DANIEL ALONSO
 BIMBA & LOLA • INTERSALUS • DOMINION
 INGETEAM • AIRIS • BLUSENS • MIRTO
 FUN&BASICS • IMAGINARIUM • FLURAL
 GENEBRE • ROBERTO VERINO • EVENS
 VIÑAS DEL VERO • CORONEL TAPIOCCA

ANDREU WORLD • SANTIVERI • JEAN LEÓN

NATURA BISSÉ • JOMA SPORTS • SOLAZ

GRUPO SETA • ROSA CLARÁ • DESIGUAL

PEPE PEÑALVER • CARRERA Y CARRERA

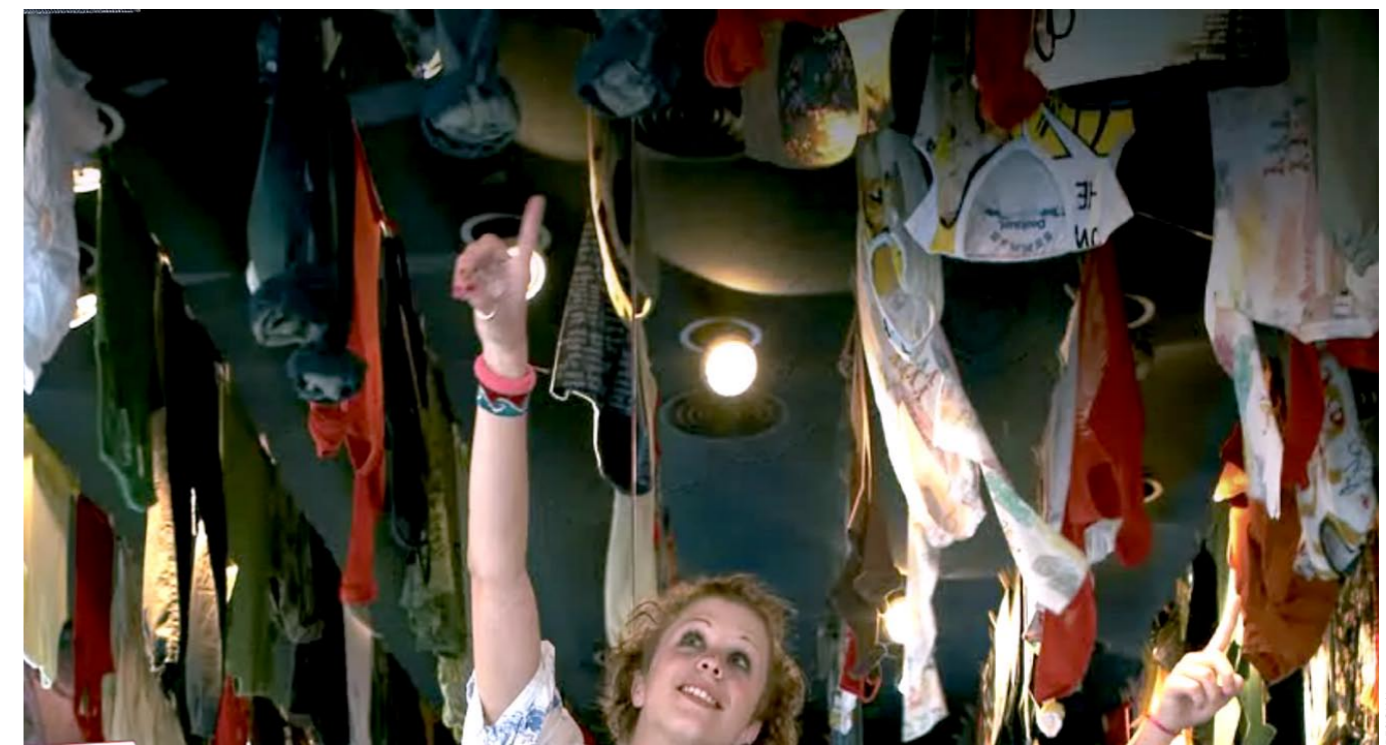
Las marcas españolas que triunfarán en el mundo

UNA NUEVA HORNADA DE MULTINACIONALES ESPAÑOLAS ESTÁ EN FASE DE INCUBACIÓN. PODRÍA TOMAR CUERPO EN UNOS AÑOS Y DAR UN GRAN EMPUJÓN A LAS MARCAS 'MADE IN SPAIN'.

POR JUAN LLOBELL

Dicen que al menos la mitad de las estrellas de Hollywood dan batalla al envejecimiento untando su cutis con las cremas de Natura Bissé, una exitosa firma de cosmética española a la que muchos consumidores no sabrían dar nacionalidad. Exageración o no, lo cierto es que sus tratamientos se rifan en los puntos de venta más lujosos del mundo, desde el

Saks Fifth Avenue de Nueva York hasta los almacenes Harrods en Londres, pasando por *glamourosos* balnearios y otros 6.000 lugares. Tan exitoso como Natura Bissé son Imaginarium o Coronel Tapiocca, dos firmas españolas que pegan fuerte. Aunque, claro es, ninguna de ellas tiene nada que ver con la aplicación tópica de aminoácidos libres. La primera es una cadena de jugue-



La compañía de moda Desigual está triunfando en el extranjero con su estilo desenfadado y vanguardista.

tes, inteligentes y de gran calidad, que aspira a ser el referente mundial en la juguetería. Con ritmos de crecimiento de la facturación que rebasan el 20%, vende sus ingeniosos productos en 29 países, sin necesidad de machaconas campañas publicitarias o masivos descuentos de pretemporada. Y sin atiborrar los buzones con voluminosos catálogos cuando asoma la Navidad. Coronel Tapiocca también vende sus particulares *juguetes*, pero para los adultos locos por la aventura y la naturaleza. Desde cantimploras hasta ropa de safari pasando por navajas de abertura rápida y kits de supervivencia, la empresa catalana está embelesando a los *urbanitas* españoles y quiere lanzarse a la conquista de otros países. Ya está en Italia y Portugal. Y sueña, además, con que su ropa sea un modo alternativo de vestir para aquellos que no piensan en visitar un volcán el fin de semana.

¿Qué tienen en común Natura Bissé, Imaginarium y Coronel Tapiocca? Uno de los nexos de unión es que son "compañías de alto potencial de internacionalización" y que, al igual que decenas de firmas más, son marcas que podrían convertirse, a la vuelta

En España hay cerca de 300 empresas con alto potencial de internacionalización

de los años, en los nuevos portavoces del *Made in Spain*. La Asociación de Marcas Renombradas y el Club de Exportadores e Inversores, haciéndose eco de esta realidad, han puesto en marcha un trabajo, todavía en sus comienzos, para identificar a estas compañías con ganas de triunfar. Son los *Zaras*, los *Mangos* o los *Freixenet* del futuro, firmas que están en estadios intermedios de su desarrollo internacional o a punto del saltar del trampolín. Y que apuntan alto, a enseñar globales. Imaginarium, Desigual, Viñas del Vero, Bimba & Lola, Pepe Peñalver, Joma Sports, Mirto, Blusens, Licor 43, Rosa Clará, El Gamo, Fun & Basics, Kiddy's Class, Airis, ARPA, Teltronic, Ingeteam, Clarke, Modet & Co ... son algunos de los apellidos empresariales que podrían seducir a asiáticos, norteamericanos o europeos. Son un grupo de empresas de tamaño mediano que, según se suba o baje el listón de la facturación, podría incluir o no marcas que ya suenan con fuerza, como Tous, Custo, Muga, Pesquera, Filmox, Caramelo o Silestone. "Últimamente, han empezado a surgir muchas marcas que son una promesa", dice Miguel Otero, director general ▶



ARCOS

González Byass

Imaginarium

PEPE PEÑALVER

Intersalus

tutto piccolo

OLIMPO



Imaginarium está presente en casi 30 países. En la imagen, una de sus tiendas en la ciudad de Ginebra.

► de la Asociación de Marcas Renombradas, que calcula que hay 300 ó más compañías con gancho para el consumidor *global*. “En general, son marcas de nicho que en el mercado español ya han aprobado el examen con un notable alto”, dice Julio Cerviño, profesor de la Universidad Carlos III y uno de los más reputados expertos en la materia. La edad madura podría llegar pronto. “Podrían consolidarse en cinco o diez años, aunque lo más probable es que el proceso dure una década”, aclara Cerviño. Ese lapsus de tiempo es obligado. Sólo así se garantizará una presencia sólida en los mercados prioritarios: Estados Unidos, Europa, Japón, y, probablemente, China. Pero hay excepciones a la regla. Algunas enseñan cuentan con el paraguas o el músculo financiero de una gran corporación y podrían despuntar en apenas un lustro. Sfera, firma de moda, cuenta con el respaldo de El Corte Inglés. Y Corporación Dermoestética, dedicada a la medicina estética, goza del

Las marcas apoyadas por grandes empresas podrían despuntar en cinco años

La nueva oleada aportará marcas sólidas en moda y agroalimentación

privilegio de acceder a más vías de financiación por su condición de empresa cotizada.

¿Qué sectores potenciará la nueva oleada de multinacionales? Aunque en principio la nueva hornada representa a casi todos los segmentos –desde la tecnología, incluida la relativa a las energías renovables, hasta la industria y los servicios-, lo cierto es que dominan ciertas actividades. “Aportarán nuevas marcas en sectores muy especializados en los que ya estamos bien posicionados y con ventajas competitivas: el agroalimentario, la moda y los complementos”, dice Cerviño. El aspecto tecnológico, sin embargo, también podría tener un peso nada desdeñable.

El criterio de selección de las “compañías de alto potencial de internacionalización” responde a tres factores: el tamaño, el peso del negocio internacional y la velocidad de crecimiento de las ventas. El primer requisito es que se trate de una empresa de ta-

maño mediano, que no supere el umbral de los 150 millones de euros de facturación. En segundo lugar, las firmas elegidas deben tener vocación internacional. Deben colocar en los mercados extranjeros un mínimo del diez por ciento de sus productos. Aunque, matiza Otero, “lo importante es la trayectoria: no tanto lo que exporta sino el crecimiento en el tiempo de las exportaciones”. Finalmente, es clave que el volumen de negocio aumente a la velocidad de crucero.

En la *cantera* empresarial ya hay muchos jugadores que apuntan maneras. “Unas cien compañías ya han arrancado” en su batalla por ser enseñan mundiales, explica Cerviño. Y “si de esas cien, 25 se convierten en marcas globales, habremos dado un paso de gigante”, añade el profesor de la Universidad Carlos III. Pero la realidad es que son compañías frágiles, en estadios intermedios de su desarrollo. Para prevenir antes que curar, la Asociación de Marcas Renombra-

Algunas empresas corren el peligro de ser absorbidas por las grandes firmas

das y el Club de Exportadores e Inversores tienen en mente diseñar un programa que asegure que los planes de expansión no se ven abortados o que el potencial no se despilfarran por miopía –institucional o no– y falta de apoyo. La historia empresarial está repleta de ejemplos de firmas que no llegan a estar a la altura de lo que prometían o que descuelan durante unos años para luego caer en el olvido. ¿Qué pasó con Don Algodón? ¿Y con Kelme? De hecho, uno de los habituales peligros de estos bocados apetitosos es que venga un pez grande, muy grande, y se coma a esta promesa de multinacional. Las grandes corporaciones o los

fondos de capital riesgo siempre están ojo avizor. Custo, por ejemplo, suele salir al paso constantemente de los rumores de absorción por parte de los gigantes de la moda. “Estas marcas suelen tener un problema de estructura financiera y de gestión. Y muchas veces se ven obligadas a acudir al capital riesgo”, explica Otero. Por eso, el Club de Exportadores e Inversores pide a las Administraciones “planes específicos” para las compañías. “Sugerimos la necesidad de potenciar las cadenas de distribución con sello español en el exterior, un proceso que, de llevarse a efecto, redundará en beneficio de miles de pymes españolas que por sí mismas tendrían un difícil acceso a los mercados internacionales”, señala Balbino Prieto, presidente de la institución. En España, según los datos del ICEX, unas 38.000 firmas hacen intercambios con el exterior. De éstas, sólo unas 5.000 forman parte del Programa de Iniciación a la Exportación Exterior (PIPE). ►



INABENSA

► Así que las compañías de alto potencial de internacionalización ocupan un lugar intermedio entre las 150 enseñas más reputadas –que suelen considerarse como *marcas embajadoras* y que engloban a los tradicionales pesos pesados como Telefónica, Santander, BBVA, Real Madrid, Barcelona.– y la maraña de miles de compañías pequeñas que hacen sus pinitos en los mercados internacionales.

Esta oleada de nuevas multinacionales podrían permitir a España dar el salto de calidad para tener un universo de marcas más denso y sólido. Una hipótesis que sería una excelente noticia para la competitividad de la economía española. “Un mayor desarrollo y potenciación de nuestras enseñas en el exterior contribuiría a incrementar nuestra cota de mercado en el comercio mundial”, comenta Prieto. Porque la realidad es que, como se desprende el último informe mundial de Interbrand –en el que se escrutan las cien enseñas más globales–, nuestro país sólo cuenta con una: Zara. Y ésta, se da la paradoja, es de las que menos se identifican con España. Si se preguntase a un neoyorquino cualquiera de los que pasean por la Quinta Avenida cuál es la nacionalidad de la tienda a la altura de la calle 50 denominada Zara diría, casi con toda



Taberna Lizarrán en el centro de París. La franquicia tiene diez locales fuera de España.

probabilidad, que no lo sabe. “En términos futbolísticos, no estamos en la *Champions League* de las marcas”. Es decir, que un mundo en el que la enseña empresarial es un indudable elemento de competitividad, el país de la piel de toro no está en la gran liga. Estados Unidos acapara casi dos tercios de los grandes nombres. Y muchas llevan el sello de Japón. “No estamos ni en la *Champions*; ni siquiera en la UEFA”, dice Otero. “Estamos en la segunda liga, aunque en la parte alta, con países como Corea, Taiwán, Bélgica, Suiza y Suecia”, opina el profesor de la Universidad Carlos

III. Entre otras razones, porque hemos empezado a jugar algo más tarde. Pero la tendencia, convienen todos los analistas, sólo invita al optimismo. Así que tal vez, dicen los entendidos, en 10 ó 15 años podamos dar alcance a Italia y entrar en la *Champions League* –eso sí, sin pasar de la parte baja de la clasificación–. Sería todo un éxito que simbolizaría el salto histórico y modernizador dado por España, y que no sería factible sin el empujón que promete dar la generación de multinacionales en fase de gestación. ■

juan.llobell@diximedia.es

MARCAS PROMETEDORAS

ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS

- Altozano
- CVNE
- Jean León
- Licor 43
- MIAU
- Plural
- Solaz
- Toro
- Viñas del Vero
- Vive Soy

SALUD

- Indasec
- Intersalus
- Matachana
- Santiveri
- USP Hospitales

TECNOLOGÍA E INFRAESTRUCTURAS

- Airis
- ARPA
- Blusens
- Correa/Anayak
- CYMI
- Dominion
- Ega Master

- Eptisa
- Genebre
- Grupo Daniel Alonso
- Grupo SETA
- Hispacold
- Inabensa
- Ingeteam
- RMD
- Teltronic

COMUNICACIÓN, OCIO Y DEPORTES

- El Gamo
- Imaginarium
- Joma Sports
- Lizarrán

MODA Y HÁBITAT

- Andreu World
- Antecuir
- Arcos Hermanos
- Azulejos Plaza
- Bimba & Lola
- Carrera & Carrera
- Cerámica La Escandella
- Coronel Tapiocca
- Desigual
- Florentino
- Fun & Basics
- Kiddy's Class
- Mirto
- Natura Bissé
- Olimpo

- Pedro del Hierro
- Pepe Peñalver
- Roberto Verino
- Rosa Clará
- Tutto Piccolo

SERVICIOS EMPRESARIALES Y PROFESIONALES

- Clarke, Modet & Co.
- Everis

FUENTE: Asociación de Marcas Renombradas y Club de Exportadores e Inversores.