

LA IMAGEN DE ESPAÑA EN EL MERCADO GLOBAL

El arrastre turístico

España está entre los tres grandes destinos del mundo, lo que ayuda a proyectar sus productos



El encanto de la gente

Según el ranking de países de la consultora Anholt, la gente es uno de los activos de España

El déficit tecnológico

Los productos españoles de alta tecnología e informática reciben en las encuestas internacionales una valoración inferior a la media

Pocas marcas

Países como Canadá o Corea tienen más marcas globales que España

Moda y creatividad
7,71%

Relación calidad/precio
7,01%

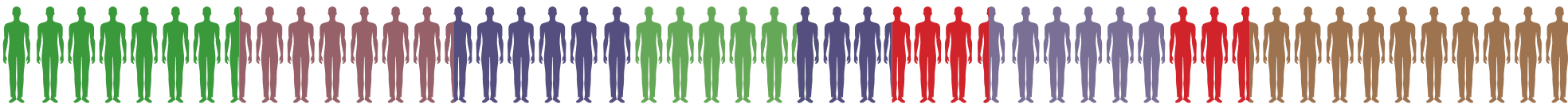
Dinamismo económico
5,84%

Calidad de los productos y de los servicios
5,14%

Servicio y flexibilidad en los negocios
3,27%

Deportes
2,34%

Otros
10,16%



Acceso al mercado de Latinoamérica
3,27%

Tecnología, ingeniería e infraestructuras
5,61%



Zara en Nueva York. Uno de los almacenes de la cadena textil en la Gran Manzana

res internacionales”, sostiene Raúl Peralba, el socio español de Trout. Reclama una marca única para España y la implicación de las empresas en la promoción.

Esas dos lecturas optimista y pesimista se combinan con las muy distintas posiciones que tiene la marca España por sectores y áreas geográficas. Los productos españoles son punteros en el mundo en la moda de consumo rápido, en alimentación y bebidas, en las escuelas de negocios, entidades financieras y en turismo y ocio. “El Real Madrid y el Fútbol Club Barcelona, como marcas deportivas, tienen una gran presencia global”, apunta Miguel Otero.

El deporte constituye precisamente una de las grandes armas españolas para entrar en el mercado de la China postolímpica, como explica la consultora Mónica Li. Mientras que en Estados Unidos pesa la confusión de lo español con lo latinoamericano, en China hay un libro por escribir,

EL EFECTO NADAL

El tirón del deporte ayuda a España a cubrir su zona de sombra en Asia

LA PROYECCIÓN

El Santander puede sumarse pronto a Zara en el club de las 100 marcas mundiales

sin prejuicios que superar. “La idea que hay es la de un país de turismo y sol. Zara es muy conocida, pero se la asocia con Europa en general más que con España. La imagen de Barcelona ayuda mucho a vender los productos españoles”, señala Mónica Li, quien destaca la reciente penetración del aceite de oliva español que está comiéndole terreno al italiano en el mercado chino.

España frente a Italia, la gran competición mediterránea se da a escala global. “Hemos avanzado pero todavía estamos lejos de conseguir *il sorpasso*, el adelantamiento”, opina Miguel Otero. Señala el ejemplo del aceite de oliva español, que lo compraban a granel empresas italianas para comercializarlo en el extranjero. Ahora el producto español abre su propio mercado.

En plena recesión, con el mercado interno muy deprimido, España necesita más que nunca vender en el exterior. Zara, siempre por delante, está buscando la solución en Asia, lo que indica el camino que debe seguir el *made in Spain* como marca.●

Penélope, Adrià, Nadal y Alonso

Embajadores. La imagen internacional de un país se configura no sólo a partir de sus marcas, sino también del sustrato cultural, los lazos históricos y el tirón de sus embajadores globales, de las figuras con proyección internacional. La canteira española en este campo se encuentra, sobre todo, en el cine y el deporte. Según la encuesta del Foro de Marcas Renombradas, el director Pedro Almodóvar es la segunda personalidad española más conocida mientras Penélope Cruz es la cuarta y Antonio Banderas la quinta. Penélope es precisamente ahora la imagen de la nueva colección de Mango. En el ranking de españoles célebres en el mundo, encabezado por el Rey, están también Fernando Alonso, Raúl y el tenista Nadal.

La marca ‘made in UE’ beneficiaría a España

El prestigio de Ferran Adrià, chef del restaurante El Bulli, constituye también otro activo que aprovechar por los productos españoles en los mercados internacionales, que aparecen asociados al cocinero de más renombre. Para España sería también muy beneficioso que existiera un *made in Europe*, como explica Miguel Otero, quien sin embargo está convencido de que países como Alemania o Francia no lo aceptarían. Pero ese sello europeo ya funciona informalmente en los mercados internacionales. Ocurre, por ejemplo, con las empresas de moda en Asia, donde son consideradas simplemente europeas. También se dan casos como el de Televisión, fabricante de antenas de televisión, que se presenta en Alemania como la compañía líder de su sector en Europa. La entrada en la Unión Europea fue uno de los factores de la mejoría de la imagen de España.

Pese al boom español en Estados Unidos, todavía queda mucho por hacer

El desafío americano

MARC BASSETS

Nueva York. Corresponsal

En los estantes de los supermercados hay aceite catalán y queso manchego. En las licorerías, vinos de La Rioja, del Duero y del Priorat. En el Soho, el barrio de moda en el sur de Manhattan, restaurantes de tapas y tiendas de moda española. ¿El *made in Spain* triunfando en Nueva York? No es tan fácil. Pese al boom español de los últimos años en Estados Unidos –visible, sobre todo, en la cocina y en la moda– todavía queda mucho por recorrer, según varios españoles que están en la trincheras norteamericana vendiendo el *made in Spain*.

Al ciudadano medio, la marca España le dice bien poco. En cocina y en moda, Italia y Francia siguen siendo los países europeos de referencia.

“La marca España no tiene connotaciones”, constata Sever García, presidente de SGN, una empresa con sede en Nueva York que ayuda a otras empresas a instalarse y a operar en Estados Unidos.

Entre sus clientes cuenta con marcas como Agatha Ruiz de la Prada, Natura Bissé y Desigual. Convencido de que el *made in Spain* “está en el buen camino”, García admite, no obstante, que España aún “no tiene una imagen creada” en Estados Unidos.

El comprador estadounidense no asocia marcas de éxito como Zara con España, como sí sucede, por ejemplo, con la italiana Benetton. Aunque se vendan más productos españoles en los supermercados, por cada embutido ibérico hay diez italianos.

Pocos han hecho tanto por vender el *made in Spain* en Estados Unidos como el cocinero José Andrés. Para él, es una misión. Habla de España con la pasión del exiliado. Andrés, lleva 18 años aquí y se ha convertido en una pequeña celebridad gracias a su imperio gastronómico, con restaurantes en Washington y en Los Ángeles y un programa de éxito en la televisión pública, titulado precisamente *Made in Spain*. Mañana cocinará en la jornada de puertas

abiertas de la Casa Blanca en ocasión de la fiesta de los huevos de Pascua.

A Andrés le gustaría que marcas como Zara hicieran bandera de España como Benetton hace con Italia. Y echa en falta un mayor esfuerzo de grandes inversores españoles –cita a Iberdrola y el BBVA– para vender España. Andrés espera “que se haga más por vender una España plural, moderna, con tradiciones y que puede contribuir mucho al mundo con sus productos, sea energía, sea banca, sea moda o lo que sea”.

Tanto Andrés como el empresario García creen que España, a diferencia de Italia, tiene la desventaja de carecer de una in-

EL DATO

‘Made in Barcelona’

■ Si alguna ciudad se identifica con España en EE.UU., es Barcelona. Para muchos norteamericanos, es el referente español. Desde la película de Woody Allen *Vicky Cristina Barcelona* hasta las marcas Mango o Natura Bissé, que han añadido a su nombre el de Barcelona, la ciudad es un reclamo. El *made in Spain* es, también, el *made in Barcelona*.

José Andrés, embajador culinario, desea un mayor esfuerzo de los grandes inversores

migración como la italiana, que ha consumido y difundido los productos autóctonos.

Lo más parecido a esta inmigración, salvando las diferencias, serían los hispanos: 46 millones de consumidores que la mayoría de empresas españolas no alcanzan. El *made in Spain* tiene campo para avanzar.●

EFE / ARCHIVO

ña escala”, dice Otero en función de su experiencia como directivo del Ixex, el instituto español de promoción de las exportaciones.

España avanza, pero tiene mucho camino por recorrer para superar la carga negativa del *Spain is different* del franquismo. En el 2005, Jacques Trout, uno de los grandes gurús internacionales de la “marca país”, proclamó en una conferencia en Barcelona que “el *made in Spain* no tiene gancho”. Se quejaba de la dispersión de mensajes y esfuerzos por parte de las autonomías y del Gobierno central, un lamento común en todos los analistas de este campo.