

RAÚL PERALBA / JULIO CERVIÑO

# Marca 'España', ¿para qué?



La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual define marca como un signo distintivo que indica que ciertos bienes o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada. Se pretende que los clientes potenciales diferencien y estén dispuestos a pagar más por nuestro producto o servicio y/o que quienes lo compran sean más numerosos que quienes compran a los competidores. ¡Yá nadie discute ya que la marca es una clave de competitividad!

La cuestión aquí es analizar cómo un aspecto tan importante en lo empresarial puede aplicarse a un país. La *marca país* se ha puesto de moda. Hoy son muchos los Gobiernos abocados a la creación de una imagen, ocupar una posición en la mente de los clientes y construir una marca.

También son muchos los que opinan sobre el tema. Se han elaborado teorías complicadas de evaluación, in-

cluso de valoración económica (como si la marca país se pudiera comprar o vender), así como supuestos modelos de mejora. Revisando lo publicado se ve que en el empeño de encontrar el santo grial, algunos pierden el norte.

La *marca España* no ha escapado a esta fiebre. Consultores y académicos, empresas e instituciones, tratan de explicar sus puntos fuertes y débiles y cómo mejorarla. Esto es necesario para entender la problemática; pero más importante aún es tener claro el para qué.

Si aplicamos la definición de marca a un país, el objetivo es que sus productos y servicios se distingan, sean preferidos y mejor pagados que los de otros. Algo muy fácil de decir, muy difícil de lograr; pero posible de alcanzar. Japón, Noruega, Corea del Sur lo han conseguido en los últimos años.

Lo hecho estos años por las empresas y marcas es-

pañolas en los mercados internacionales da un panorama optimista para *trabajar* la marca España.

El *Made in Spain* debe ser un atributo que añada valor a nuestras marcas y empresas. Y no sólo para los mercados internacionales, también para el doméstico. Hay que frenar la penetración de marcas extranjeras. Tiene que mejorar su posicionamiento fuera y dentro. Sin duda, una percepción de fiabilidad y alto valor añadido de la marca contribuirá a reducir el déficit de la balanza comercial, mantener la inversión directa, reducir la salida de capital extranjero y convencer a los inversores internacionales de las bondades de la economía española y las capacidades de los españoles. ¡Así seremos más competitivos!

Una *marca España* con prestigio permitirá hacer frente a la hipercompetencia global. No sólo de nuestros competidores tradicionales

(Francia, Italia o Alemania y EE UU), sino también, y puede que sea mucho más importante, a la creciente presión de países emergentes que están intentando tomar posiciones en sectores importantes para la economía española. Chile y Australia en vino; China en calzado, electrodomésticos o cerámica; India en mármol y textil; Croacia en turismo, países de Europa del Este en componentes de automóvil.

La gran cuestión es: por dónde habría que empezar. Lo primero es aceptar que no se puede ser el mejor en todo. Los americanos son muy apreciados en informática; pero no tanto en automóviles. Lo contrario que los alemanes. Los japoneses son muy apreciados en electrónica industrial; pero no lograron serlo en relojes. Lo intentaron; pero ya estaban los suizos que se defendieron muy bien. No se puede ser todo para todos. Y cuando una marca disfruta de unas

percepciones determinadas no es fácil cambiarlas; pero tampoco puede ser desplazada fácilmente.

España tiene que encontrar su sitio. No puede decidir lo que quiere ser, tiene que utilizar sus percepciones positivas en la mente de los compradores internacionales para los huecos disponibles con potencial de negocio.

En eso hay que trabajar. Con inteligencia, sensatez, sentido común y, sobretodo, con un objetivo: que los clientes potenciales estén dispuestos a pagar un poco más por el sello *Made in Spain* o, como se dice ahora, *Made by Spain*. Eso hará que los productos y servicios españoles sean diferenciados y preferidos. De esta forma se creará más riqueza y el desarrollo socioeconómico de los españoles será mayor.

Si fuéramos sólo un país admirado, pero no llegaran turistas ni inversiones y no se compraran nuestros productos y servicios ¿de qué nos ser-

virá? Cuidado con los ejercicios de diplomacia pública sólo para despertar admiración romántica. A ver si nos pasa como a esos productos con anuncios muy llamativos que todo el mundo recuerda, pero que no venden nada. Hay países exóticos, cuya marca es muy mencionada, pero que son visitados por muy pocos, no reciben inversiones y no tienen ningún producto o servicio en que destaquen. ¡Eso no es lo que interesa!

La *marca España* debe ayudar a mejorar el bienestar de los españoles. Conviene tener presente aquello de la teoría sin práctica es utopía. Y con las utopías se progresa muy poco.

*Peralba es presidente de Positioning Systems (miembro del Grupo Trout&Partners) y Cerviño es profesor de Marketing Internacional de la Universidad Carlos III de Madrid*  
[info@positioning.ws](mailto:info@positioning.ws)