

Carlos González-Bueno

La marca España

Mucho interés está despertando en los últimos tiempos el fenómeno de la marca España. Y, sin embargo, no nos hallamos ante un fenómeno nuevo. Siempre ha existido la marca país como factor que incide en el valor de los productos y servicios con una determinada procedencia geográfica. En efecto, los *made in* nunca son neutrales respecto de los bienes que designan. En ocasiones añaden valor y en otras lo restan. Así, la marca Argentina, sin lugar a dudas, añade un valor extraordinario a la carne de vacuno, pero es muy probable que se dé el efecto contrario si la aplicamos a perfumes. Aquí seguramente sea más valiosa la marca Francia. Es muy raro que una marca país añada valor a todos sus productos o servicios (esto no ocurrirá ni siquiera en la marca *made in USA*, que es la más valiosa, ya que es muy discutible que favorezca la venta de aceite de oliva o caviar). Lo normal es que la indicación de un determinado país beneficie la venta de alguno de sus productos y servicios y perjudique la de otros. ¿A qué se debe este repentino interés por un fenómeno como el de la marca España, que siempre ha existido?

Sin duda, a que se ha producido un cambio en la percepción que de esta marca tiene el empresario español.

Hasta hace poco tendía a ocultar este signo, haciendo valer exclusivamente su marca y sólo recientemente se ha invertido el proceso. Los factores que han influido en la revalorización de nuestra marca son infinitos. La internacionalización de nuestra lengua y cultura, la excelencia de nuestra cocina, la entrada en la unión económica y monetaria (UEM) o las Copas de Europa del Real Madrid son ejemplos de cómo se puede mejorar la percepción que de España se tiene en el extranjero. Lo que quizá no haya recibi-

Los factores que han influido en la revalorización de la marca España son tan variados como la entrada en la UEM o las Copas de Europa del Real Madrid

do el protagonismo que le corresponde es la contribución que a este proceso han realizado las marcas comerciales españolas y, muy especialmente, nuestras marcas renombradas. Todas ellas son beneficiarias del creciente valor de la marca España, sí, pero también son causantes del mismo. Una razón de primer orden de por qué el término España revaloriza un producto se encuentra frecuentemente en que un empresario lleva años fabricando bienes que se perciben como excelentes y que los consumidores de todo el mundo, fruto de un elemental ejercicio de asimilación, vinculan con nuestro país.

El proceso es muy simple: un empresario español logra que sus marcas sean renombradas como consecuencia de realizar importantes inversiones en calidad, diseño, I+D+i, seguridad e internacionalización. Consumidores de todo el mundo adquieren esa marca renombrada por vincularla con productos excelentes. Como consecuencia de un proceso de extrapolación, esos mismos consumidores extienden el buen concepto que tienen de las marcas renombradas españolas al conjunto de los bienes que proceden de España. Pero este círculo virtuoso sólo se cierra cuando todos los empresarios españoles (y no sólo los titulares de marcas renombradas) ven cómo mejora su posición de competitividad en los mercados extranjeros como consecuencia de ser identificados con un país productor de bienes excelentes.

En definitiva, debemos reconocer a marcas renombradas como Freixenet, Torres, Lladró o Zara el mérito de haber contribuido a que la marca España sea percibida como una marca de excelencia.