

EL PULSO EXTERIOR

Raúl Peralba destaca la labor de las empresas agrupadas en la Asociación de Marcas Renombradas Españolas y sus efectos sobre la imagen país de España y como arrastre para la internacionalización de otras firmas nacionales

Locomotoras de la exportación

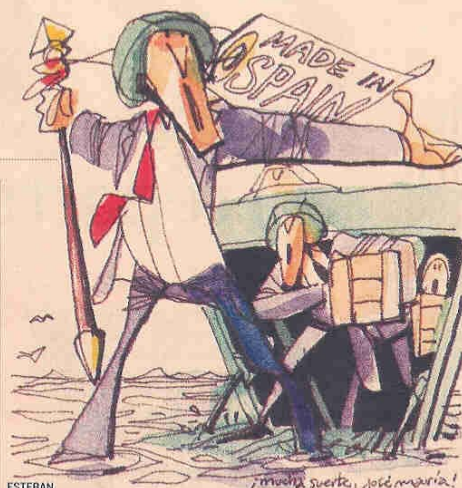
Mientras mucha gente intenta poner el carro delante de los bueyes y se dedica a las elucubraciones esotéricas sobre la marca país, en nuestro caso sobre la tan traída Marca España, cada día está más claro que, en lo relacionado con negocios e intercambio comercial, son las marcas y los nombres de empresas quienes determinan la competitividad de los países. Son los que construyen las percepciones en la mente de los clientes internacionales que finalmente influyen en las decisiones de compra.

Es lo que se suele llamar el efecto locomotora. Es un hecho que las grandes empresas que se internacionalizan arrastran, como las locomotoras a los vagones, a otras de su país de origen. Tanto por el efecto multi-

plicador al obligar a unas (medianas y pequeñas del sector y de sectores afines) a extender el área geográfica de su actividad, como a otras por el efecto imitación o seguimiento. Una marca nacional con notoriedad y presencia internacional construye un posicionamiento internacional para su sector, creando sinergias positivas para otras marcas del sector y el mismo país de origen.

Se puede afirmar que la imagen de sus marcas constituye un gran determinante para la imagen de un país. Las relaciones entre las dos construcciones de imagen no sólo son recíprocas, sino también complejas y sinérgicas.

EE UU no sería nada en informática sin empresas como IBM, Intel, Microsoft, Compaq, Apple, Dell, Boeing, Disney, etc. Japón tampoco sería



nadie en los sectores que destaca sin Sony, Toshiba y Nikon y Canon. O Alemania sin empresas como Siemens o Krupp, Mercedes Benz y Volkswagen.

Un aspecto al que en España hemos prestado poca atención, no nos hemos preocupado por eso de construir marcas e imágenes. Ahora que vemos lo importante que es ya no es tan fácil.

Afortunadamente, más vale tarde que nunca, hay 61 empresas que después de tener éxito por méritos propios e individuales se han dado cuenta de la importancia que puede tener

España ha prestado poca atención a la creación de marcas e imágenes

su papel de locomotoras para el fortalecimiento de la imagen exterior de España, el *made in Spain*. Son titulares de marcas que desde hace ya muchos años compiten en mercados distintos y distantes y en España dan trabajo a más de 700.000 persona y generan más del 25% del PIB. Van desde la alimentación a la construcción pasando por la confección.

Son las marcas españolas más renombradas agrupadas en una asociación empeñada en promover a través de ellas mismas esa Marca España que tanto preocupa a muchos y que muy pocos se ocupan de construir con los cimientos adecuados. Su trayectoria debería ser también un ejemplo que motive a muchas otras empresas españolas titulares de marcas con gran potencial, pero que aún no se han atrevido a entrar en la gran e irrenunciable aventura de la internacionalización. Hacen falta más grandes marcas y grandes nombres que den credibilidad a la imagen empresarial de España. Aunque lo primero es que los propios españoles conozcamos que existen y sus logros. Algo que tampoco se ha hecho.

Presidente de Positioning Systems