

TRIBUNA

Made in Spain

EL PRESTIGIO de la marca de país se construye sobre la reputación ganada a pulso

MODEST GUINJOAN - 00:00 horas - 08/02/2005

En mi casa nos estamos comiendo un jamón excelente que, según la etiqueta, es de una empresa radicada en Madrid. A pesar de que tenemos nuestras preferencias sobre cuál debería ser la sede de los futuros Juegos

Olimpícos del 2012, nosotros consumimos el jamón encantados, junto con otros productos de mil procedencias, sin poner atención más que en la utilidad material que nos generan. Esta práctica de compra tan corriente contrasta con la de algunos compradores españoles que, ante declaraciones políticas que no les gustan, son capaces de tomársela con el cava -como podían haberse decidido por los urinarios o la colonia-, bajo el pretexto de la catalanidad de origen de la propiedad y/o de la gestión.

Precisamente para impulsar una marca de origen España existe el Foro de Marcas Renombradas Españolas, donde junto a Zara, Iberia, Telefónica, Repsol o el Real Madrid, por ejemplo, se encuentra la flor y nata del empresariado catalán, al menos el más conocido a través de los medios de comunicación. El otro no está. Para reforzar la marca, el foro nombró a unos españoles universales como embajadores honorarios y entre ellos figuran Ferran Adrià, José Carreras y Juan Antonio Samaranch. Obviando las connotaciones políticas del proyecto, que muy probablemente las tiene, y loando el muy encomiable intento de conseguir una marca global para España, creo que el proyecto está abocado al fracaso. Que mi humilde persona diga esto a admirados empresarios, de éxito y solvencia contrastada, merece una explicación. Es así, pienso, primero porque se empieza la casa por el tejado. Y segundo, porque España no reúne, al menos por ahora, los mínimos requisitos para administrar una etiqueta propia de prestigio.

Japón ha conseguido tomar posiciones en el mercado mundial como un buen fabricante de coches gracias a unas marcas que, a fuerza de mejorar y mejorar la calidad, y además hacerlo a unos precios competitivos, han copado de forma progresiva cuotas crecientes de éste. No hay duda de que gracias a los éxitos individuales de firmas como Toyota y Honda, la etiqueta *made in Japan* ha salido reforzada. Dado que en Japón incluso las camisetas con dragones y samuráis para turistas las hacen de calidad, el resultado es que saber el origen de determinados productos da unas ciertas garantías. Lo mismo puede decirse del famoso *made in Germany*: los alemanes producen bienes y servicios con un rigor que, en la gran mayoría de los casos, da como resultado productos de calidad, que se prestigian por ellos mismos en el mercado; de igual manera ocurre con los vinos y los quesos franceses.

En mi opinión, el prestigio de la marca de país se construye de abajo arriba, sobre la base de la reputación ganada a pulso, primero a nivel de empresa, después a nivel de sector, y si es el caso, a nivel de país. Hacerlo al revés va contra la lógica del mercado. Aplicado al Foro de Marcas Renombradas Españolas y referido a sus asociados catalanes presenta un agravante: mezclar vino, Barça, caramelos con palo,

cacao soluble, distribución de agua, escuelas de negocios, perfumes, calcetines, una entidad de ahorros, sopas, pastas, máquinas tragaperras, jerséis, agua con gas y enchufes eléctricos, y darle a todo ello un marchamo de garantía de calidad de origen no tiene credibilidad. El hecho de que los estandartes de dicho proyecto vendan cava de bajo precio y avellanas (turcas, si es el caso) tampoco ayuda precisamente.

Además, el punto de partida de la marca España es muy discreto. Un estudio *ad hoc* de la Universidad Carlos III realizado hace dos años halló una notoriedad muy débil de las marcas hispanas, una pobre valoración de éstas respecto a la innovación y la tecnología, y también que a menudo se confunden los productos españoles con los italianos, lo que es todo un piropo. Visto desde dentro, la experiencia de marcas compartidas que se gestionan mal, como ocurre por ejemplo con chapuzas que se hacen en las denominaciones de origen del sector vinícola, conociendo la tendencia instintiva al *free riding* y al oportunismo, indican poca preparación para compartir e invitan a la duda.

Referido a Catalunya, cabe recordar, no obstante, que hay una importante cantidad de empresarios silenciosos y desconocidos que compiten en lo más alto en términos de calidad y tecnología. Este podría ser un núcleo sobre el que sentar las bases de una marca compartida hecha a fuego lento: individualmente primero, sectorialmente después y así progresivamente, con la marca como una consecuencia, no una causa, y respetando escrupulosamente las reglas del juego cuando están establecidas. Sólo así se puede llegar a prestigiar un *made in...* ¿En qué estaré pensando?

MODEST GUINJOAN, Consulting Barcelona y Universitat Pompeu Fabra