

EL PAÍS

SOCIEDAD

Compre mi producto, está “hecho en España”

Marcas como Renault, Balay o Hero usan el apoyo a la economía local como reclamo
El precio es lo que más influye en la compra

ALEJANDRA AGUDO | Madrid | 5 FEB 2013 - 22:22 CET

118

Archivado en: Ventas Publicidad Consumo Economía Medios comunicación Comercio Comunicación



Calzado fabricado en España. / SAMUEL SANCHEZ

Entre los carteles de precios, ofertas y calidades de los productos en los escaparates, se abre paso un nuevo reclamo: “Hecho en España”. La publicidad televisiva y *online* de algunas grandes marcas, como el fabricante de electrodomésticos Balay, la automovilística Renault o el productor de mermeladas Hero utilizan esta apostilla como gancho publicitario. Y en Internet proliferan las páginas para promover la compra y venta de artículos españoles. Los expertos en consumo indican que

destacar el origen nacional de los consumibles es una tendencia al alza porque el mensaje apela directamente al compromiso de los compradores con la economía y el empleo nacional, en un momento de dura crisis y elevada tasa de paro.

“Gracias por comprar uno de los electrodomésticos que nosotros hemos fabricado”. Lo dice una de las trabajadoras de una de las seis plantas que Balay tiene en España en la publicidad televisiva y *online* de la compañía. “Esta campaña es muy importante porque a través de ella queremos dar las gracias. A los que nos elegís, porque gracias a vosotros casi 4.000 personas trabajan en nuestras fábricas españolas. Y a los empleados, por el esfuerzo y dedicación”, explica la empresa en el apartado dedicado a la campaña en su página web. Los empleados, que participan en el anuncio, se convierten así en reclamo para impulsar las ventas.

Cristina Espinosa, jefa de producto de Balay, apunta que este mensaje “era lo lógico dada la situación económica” que atraviesa el país. “Queríamos poner en valor que es una marca con productos hechos aquí y no a miles de kilómetros. Se trata de destacar nuestro compromiso con la industria, el empleo y la sociedad”, afirma. El anuncio vende, en definitiva, que las lavadoras y los frigoríficos que comercializa la firma dan trabajo a ciudadanos españoles.

El “hecho en aquí” de Balay ha sido utilizado por otras multinacionales, como la francesa Renault, cuyo anuncio del modelo Megane lanzado en marzo del año pasado dice: “Fabricado en España para ser el mejor”.

La idea de que los ciudadanos pueden poner su grano de arena para impulsar la reactivación de la economía mediante la compra de productos fabricados en España no solo ha sido analizada por las grandes marcas, sino que también empieza a sonar a pie de calle. En uno y otro ámbito, las opiniones coinciden, sin embargo, en que el precio sigue siendo el factor determinante a la hora de elegir qué producto adquirimos.

Según Ernesto Ganuza, director del barómetro de consumo de Andalucía que realiza el Instituto de Estudios Sociales Avanzados (IESA) del CSIC, "lo que más influye por encima de cualquier cosa es el precio. Incluso desde antes de la crisis". Una encuesta de este organismo de 2010 revelaba que, de los ocho factores que influyen en la decisión de compra analizados, la información sobre la procedencia aparecía en el séptimo lugar, por detrás del coste, los ingredientes, conocer la marca, los efectos potenciales sobre la salud o factores de carácter medioambiental, entre otros.

En la industria agroalimentaria es en la única en la que parece haber aumentado la consideración de la denominación de origen para escoger un producto comestible frente a otros, según detalla Pablo Rodríguez, profesor de Sociología en la Universidad de La Laguna y especializado en consumo y turismo. Sin embargo, los consumidores no valoran tanto el hecho de que el producto sea nacional, sino la mayor calidad y frescura que puedan aportar productos fabricados en el entorno. Los prefieren "porque los consideran más sanos y el comprador siempre busca que lo adquirido le beneficie", apunta el experto.

Están surgiendo pequeños negocios que venden solo artículos nacionales

En el mercado Maravillas, en el centro de Madrid, algunos de los puestos de frutas y verduras escriben en sus carteles sobre los tomates: "De la tierra", en un claro reclamo localista que parece funcionar. "Son mejores", zanja una clienta al tiempo que los adquiere.

Algunas empresas de alimentación que producen y comercializan productos elaborados (no frescos) también han incluido el "hecho en España" en sus promociones televisivas. Es el caso de las mermeladas Hero. La sede de la marca en España, cuya matriz está en Suiza, indica en sus envases de confituras que están elaboradas "en la huerta de Murcia". Lo hace desde que abrió su planta de Alcantarilla (Murcia) y empezó a comercializar mermeladas en el país en los años treinta. Pero recientemente la empresa ha añadido la mención al origen nacional en su publicidad audiovisual porque, según explica Inmaculada López, jefa de producto de la compañía, quieren destacar aún más "el carácter artesanal del producto".

En estos momentos el *made in Spain* es en sí mismo un reclamo publicitario, reconoce Rodríguez. Sin embargo, considera que "va a servir muy poco si no eres competitivo en lo demás". "Apelar a ese factor emocional puede influir solo si cumples el resto de factores como el precio y la calidad".

Daniel Fernández-Kenz, director del departamento de Economía de la escuela de negocios IE Bussines School, coincide con esta idea. "Se trata de producir lo mejor. Utilizar la bandera nacional como estrategia de marketing no parece lo más correcto. Lo que hay que hacer es fabricar los mejores productos", afirma. Lo español, dice, no asegura la calidad. "También lo que se hace fuera es muy bueno", añade.

Pese a la opinión de estos expertos, hay un creciente número de voces que se apuntan a la tesis de que este tipo de reclamo comercial es lícito y, además, puede ser especialmente efectivo en un momento en el que el consumo interno está desplomado y la tasa de desempleo ronda el 26%.

Juan Martín es uno de los miles de trabajadores españoles que han perdido su empleo en estos años de crisis. Tras 11 años trabajando como administrativo se quedó en paro hace más de un año. Fue entonces cuando decidió montar su propio negocio y en diciembre de 2012 abrió su tienda de complementos en el centro de Madrid: Fanespania. La peculiaridad de su establecimiento es que todo lo que contiene está fabricado en España. "Es una manera útil de colaborar con la economía nacional", asegura. "Se trata de favorecernos entre todos".

Los expertos ven con recelo el patriotismo como arma de 'marketing'

Martín sabe que la gente no mira en la etiqueta de dónde vienen sus artículos, sino el precio.

Por eso, dice, sus artículos son asequibles. “Si fueran más caros que los de fuera no los comprarían”, dice. Pero reconoce que cada vez más clientes le dicen que su iniciativa de vender solo fabricación española “es lo que hay que hacer”. Aún es pronto, pero este empresario ya sueña con crecer. Cree que su idea puede funcionar. Entre los proveedores de Fanespania hay empresas, pero también pequeños artesanos que “con la crisis y el paro están en auge porque la gente se pone a hacer cosas. Quieren vivir y trabajar”, afirma el dueño. Convencido de que puede contribuir a mejorar la economía del país, y de paso la suya propia, Martín asegura que solo con saber que ha dado trabajo a una persona con su proyecto se sentiría “muy orgulloso”.

El proyecto de Blai Encinas es muy parecido. El joven veía en su trabajo, en el sector del automóvil, que se importaban 100.000 euros mensuales en recambios y accesorios de Asia, según relata. Por eso, cuando hace año y medio perdió su empleo, creó una tienda online que solo comercializa fabricación nacional. “Lo vi muy claro. En Teruel tenemos una fábrica que produce lo mismo que se importaba de Asia. Esto me llevó a la conclusión de que si consumimos los que nosotros mismos hacemos, nuestras empresas no se verán obligadas a cerrar o deslocalizarse”. En noviembre de 2012 nació proximalia.com. “Está teniendo muy buena aceptación entre los usuarios y proveedores”, dice. “La gente está muy contenta porque los estándares de calidad son superiores en comparación con los artículos que llegan de algunos sitios”.

Sin llegar al extremo de vender solo productos españoles, cada vez más comerciantes destacan en sus escaparates qué artículos son de fabricación nacional. En la zapatería Reyra, en la zona comercial de Bravo Murillo de Madrid, su dueño ha escrito “hechas en España” en los letreros de los precios de algunas de sus zapatillas de estar por casa. “Son de mejor calidad y la gente las pide, por eso lo pusimos”, dice Rodolfo González, que ayuda en la tienda a la dueña, su esposa. Este mismo argumento es el que esgrimen los dueños de las tiendas de calzado Iris: los zapatos españoles son de mejor calidad. Por eso los carteles de “hechos en España” salpican sus locales.

Los comercios de calzados destacan la nacionalidad del producto porque su calidad es reconocida entre los clientes. Dentro y fuera de España. Pero esto no es necesariamente tan común cuando se trata de otro tipo de artículos. Roger Navarro, joven publicista de Barcelona y creador de la página comprasmadeinspain.com —en la que escribe sobre productos de fabricación española, desde galletas hasta tecnología— opina que la marca España tiene prestigio en el exterior, pero “internamente hay complejo de inferioridad”. “En la publicidad de los setenta siempre nos decían que lo de fuera era mejor”, comenta. Desde su blog, que nació hace un año, Navarro quiere “poner un grano de arena” en la construcción de una nueva imagen del *made in Spain*. “La calidad española no tiene nada que envidiar a la de fuera”, sentencia.

“Si la gente comprara más “hecho en España” no se acabaría la crisis, pero habría un repunte del consumo de artículos españoles. Y si la fabricación se hace aquí, significa puestos de trabajo”, asegura Navarro. Esta misma afirmación ya la hizo en enero 2009 el entonces ministro de Industria, Miguel Sebastián, quien pidió que se compraran productos españoles para combatir el paro. Con ello se podrían haber salvado 120.000 puestos de trabajo solo ese año, según el político. Un llamamiento parecido hizo el verano pasado, su sucesor, José Manuel Soria, para que los españoles eligieran destinos vacacionales en España.

Ambos ministros vieron cómo sus palabras desataban una avalancha de críticas. En una economía globalizada, el consumo patriótico no parece tener sentido económico ni ser un cimiento sólido para el esqueleto económico del país. Fernández-Kenz, de la IE Business School, explica: “En un mercado global, destacar dónde está producido algo no significa que genere empleo en ese país. Algo hecho en España puede que tenga parte de la producción fuera. Y lo mismo ocurre al revés, puede que en la etiqueta no ponga *made in Spain* pero que la fabricación y comercialización cree empleo en el país”.

A esta objeción, el economista añade otra más preocupante: ¿Qué ocurriría si cada país

llamase a la adquisición solo de sus artículos nacionales, viajar internamente y rechazar lo importado? El experto alerta de que pedir que compren solo consumibles patrios “es un claro mensaje de proteccionismo”.

Los productos importados desde Asia focalizan muchas de las críticas de quienes opinan que hay que incentivar el consumo patrio. Consideran que la proliferación de comercios chinos en muchos sectores, desde la papelería hasta el textil, amenaza con destruir la fabricación española.

Fernando Sanprietio, zaragozano de 49 años y dueño de dos tiendas, ha plasmado este antagonismo de manera directa en el logo de las bolsas que ha creado. Un toro llamado Curro se encara a un dragón chino. Sobre la escena, un mensaje: “Yo consumo productos españoles”. “Queremos repartir ilusión. Decir que si se compran productos nacionales las fábricas se recuperarán”, explica. “No es un planteamiento agresivo. La frase la he oído más de una vez”, añade.