

El nuevo “made in Spain” en producto: Del ‘made in Spain’, al ‘thought in Spain’

Antonio Flores es diseñador industrial y Presidente y socio fundador de Competitive Design Network, experto en competitividad y estrategia de producto. Funda en 1.998 lo que hoy conocemos como Competitive Design Network, consultora experta en innovación, optimización y competitividad en producto. Sus trabajos se han expuesto en varios museos como el MOMA de New York, el Design Museum de Londres, etc. Ha colaborado también en numerosos congresos así como escrito artículos sobre innovación y competitividad de producto publicados en Actualidad Económica, Expansión, La Gaceta de los Negocios, etc.

Flores es asesor de estrategia de producto para compañías como Imaginarium, Inditex, Indio, etc. Ha participado en el grupo de expertos que ha realizado la “Guía para la Innovación en Catalunya” y “La guía para el Desarrollo de producto en Catalunya” organizado por el CIDEM / Consellería de Industria de Catalunya”, así como en los estudios de la innovación en España de la Fundación COTEC.

En las décadas de los 70 y 80, de fuerte expansión y desarrollo industrial en Europa, el modo de vida español era poco comprendido por nuestros vecinos europeos. Hoy, por el contrario, en un mundo desarrollado industrialmente, más centrado en los servicios, es admirado, envidiado y deseado.

España, sin duda, ha sabido definir y exportar un estilo de vida tanto en el sector servicios como en el industrial. Sectores industriales como la cerámica (Porcelanosa), el lujo democratizado (Puig, Lladró), el calzado (Yanko, Camper, Pielsa), y servicios como la alimentación ligada a la alegría de vivir (Freixenet, Chupa Chups, Borges, etc.), la gastronomía y el

ocio, han experimentado un desarrollo espectacular en los últimos tiempos.

En pocos años, hemos asistido a la ascensión imparable de grupos de empresas como Inditex, Mango o Imaginarium, que han triunfado ampliamente fuera de nuestras fronteras. Su éxito radica en saber discernir las necesidades de sus clientes para ofrecerles productos basados en una forma de entender la vida. Frescos, dinámicos, evolucionados, innovadores, democráticos, adaptados a las necesidades, equilibrio entre prestaciones y precio, son algunos de sus atributos, que los hacen únicos, y son responsables de su éxito.

En paralelo a este enorme éxito y rápido ascenso, desde los 70 en el área de los productos industriales, los de consumo y los bienes de equipo (salvo honrosas excepciones) hemos asistido a la lenta desaparición de nuestras marcas y empresas más representativas. Sectores como la electrónica de consumo, motocicletas, automoción, informática, línea blanca, etc. han ido perdiendo su envergadura,

“Lejos queda aquel made in Spain peyorativo que sufrían nuestros productos, y que ha dado paso al actual thought in Spain”.

“Hoy podemos exportar el “pensado en España” o “creado en España”, convirtiendo antiguos elementos peyorativos en factores competitivos de imposible alcance para nuestros competidores”.

pasando a convertirse en plantas de producción de multinacionales. La globalización y concentración de los mercados, la carrera tecnológica, la especialización por sectores, los clusters de concentración industrial, etc. explican este proceso.

Al mismo tiempo, hemos asistido al triunfo de las marcas globales, centradas en satisfacer las necesidades de los usuarios, más allá de sus bases tecnológicas.

Nike, Black & Decker, Sony, Samsung, Gillette, Bic, Decathlon, Ikea, Easy Jet, Virgin, Smart, Swatch, han triunfado y triunfan por su capacidad de entender y representar necesidades, estilos de vida de sus clientes, plasmarlos en productos y lanzarlos al mercado de forma rápida y ágil a precios asequibles.

En una sociedad de consumo como la nuestra, en la que las necesidades primarias están cubiertas y los conocimientos tecnológicos fluyen rápidamente, el éxito se basa fundamentalmente en la capacidad de entender y evolucionar los estilos de vida de los consumidores.

El nuevo made in Spain:

¿Puede representar este hecho una oportunidad para nuestras empresas?, ¿Son aislados los éxitos de Inditex, Camper, Imaginarium o Porcelonosa? O por el contrario, ¿son la base para estructurar exitosas empresas a partir del nuevo posicionamiento de nuestro *made in Spain*?

En la actualidad, la capacidad productiva y el dominio de la tecnología no son un problema; si no se tienen, se subcontratan y se busca la competitividad industrial allá donde exista. Lejos queda aquel *made in Spain* peyorativo que sufrían nuestros productos, y que ha dado paso al actual *thought in Spain*.

Hoy podemos exportar el “pensado en España” o “creado en España”, convirtiendo todos los antiguos elementos desdeñosos en factores competitivos de difícil o imposible alcance para nuestros competidores, asiáticos o de otras zonas. Es la herencia de nuestro sufrido *Spain is different*.

Ahora bien, para pasar del *made in Spain*, al *thought in Spain*, nuestras empresas deben ser capaces de entender las nuevas necesidades de sus clientes; nuestras fábricas deben convertirse en estructuras logísticas flexibles; nuestras oficinas técnicas en oficinas gestoras de proyectos y nuestras redes comerciales deben ser capaces de llevar a los mercados propuestas de valor diferentes.

Nuestra capacidad de sorprender al mundo ha quedado ampliamente demostrada; nuestro arte, nuestros eventos, fiestas y tradiciones son referentes culturales mundiales y uno de nuestros hechos diferenciales. En un mundo industrial global y banalizado debemos convertir este factor diferencial en nuestra ventaja estratégica. Nadie más que nosotros puede hacerlo.