José Luis Nueno
Profesor del Iese

Miembro del consejo de administración de varias empresas, ha trabajado en las universidades de Michigan y Harvard

“Nuestras marcas globales han empezado a consolidar su posición en el mundo antes que la de España, y, por ello, han sido mucho más el apoyo que el beneficiario de su endoso”

Las marcas españolas que son líderes globales, como es el caso de Mango, lo son por la competencia de su gestión ALBERT SANTAMARIA

¿QUIÉN AYUDA A QUIÉN?

Las marcas desempeñan un papel fundamental en la competitividad de las empresas, de los países y las regiones económicas: 444 de las 500 primeras marcas están abanderadas por los 20 países más competitivos del mundo (EE.UU., los de la UE de los 15, Japón, Corea del Sur y Australia). Las economías emergentes cuentan con 39.

Las 444 que pertenecen a países de mayor competitividad desarrollan actividad con sus marcas internacionalmente, y muchas de ellas son globales, mientras que el resto tienen una actividad marcadamente local: son conocidas sólo en sus mercados de origen y, en todo caso, ninguna tiene actividad global. Las 39 proceden de emergentes grandes y están distraídas en conseguir una posición robusta en sus mercados domésticos.

Las marcas de los 20 países líderes se han internacionalizado más rápido obligadas por el menor tamaño de sus mercados de origen, la intensidad de la competencia o la regulación excesiva o adversa que existía en ellos. Si restringimos el club a las globales, 96 de las 100 marcas líderes mundiales pertenecen a esos 20 países.

Por tanto, en estos momentos en que las economías *emergidas* están a la deriva, las marcas constituyen su patrimonio más valioso, y uno de los pocos que las mantiene a flote.

Las europeas son una historia de éxito, ya que si en el 2001 había 30 en el top 100 de marcas globales, en el 2009 el número asciende a 38. Estados Unidos presenta la situación contraria. Aunque siempre ha ido delante en la carrera de marcas globales, pierde posiciones frente a las europeas. Así, en el 2001 había 63 marcas norteamericanas y en el 2009 caen hasta 51.

Aunque siempre ha ido delante en la carrera de marcas globales, EE.UU. pierde posiciones frente a las europeas

El país de origen de estas 100 marcas globales se ha redistribuido, de 13 en el año 1980 a 20 países en el 2009. España ha sido el entrante más exitoso, situando en ese periodo 4 (Telefónica, Zara, Santander y BBVA) y una docena entre las 100 y 500 top globales, respectivamente.

¿A qué se debe esta mayor popularidad de nuestras marcas? ¿Es el resultado de los modelos de negocio y ambición global de sus gestores? ¿Sirve de algo el endoso de España, su *marca de país*?

Las *marcas país* son una amalgama de reputaciones de origen y naturaleza diversa, que se deberían traducir en poder de mercado para suyas. La *marca España* combina las que emplearía un español para describir su país con las que usaría uno de otro país al evaluarnos.

La mayoría de los indígenas tienen en alta estima su nación y sus marcas, mientras consideran las de otros países por debajo de su nivel. Algunos países han conseguido reflejar en imágenes *tangibles* esa superioridad, e incluso convencer a los consumidores de terceros países: la imagen de ingeniería y precisión del *made in Germany*; la de liderazgo, refinamiento y estilo de vida del *made in France*, gozan de un reconocimiento global.

La *marca España* presenta más valores emocionales (sensualidad, sociabilidad, y diversión) que racionales (innovación, refinamiento, calidad e inteligencia). Se asocia a barato y calidad modesta. Además, es poco consistente y se percibe de diferentes maneras en distintos países. En los últimos años, la percepción de la imagen de la *marca España* ha mejorado en países como Italia, Brasil y Argentina, pero ha empeorado en Asia, México, el Reino Unido y EE.UU.

La ‘marca España’ es borrosa y adolescente; es calificada por los no nacionales de “distante”

Al endosar una marca a otra (Intel a Lenovo, o Unicef al FC Barcelona), ambas combinan sus imágenes y atributos. Lenovo (una marca china que compró la división de PC de IBM) se beneficia de la imagen de solvencia tecnológica en microprocesadores de Intel, mientras que esta se hace más próxima al consumidor chino al arrogarse la notoriedad de Lenovo en ese mercado.

Lo mismo sucede si la *marca país* se endosa a la de un producto, servicio o a la enseña de un detallista: al utilizar un sello de origen, o *marca país –made in Spain, made in US* o *made in China–* sobre un producto o servicio se le transmiten imágenes y asociaciones del país endosante: innovación, calidad, barato, diseño, prestigio, exclusividad..., la lista de beneficios es extensa.

A diferencia de la combinación de marcas comerciales, que son el resultado de decisiones muy meditadas, voluntarias y pactadas entre empresas, la que se produce entre una marca y la de su país de origen es un requisito legal, obligatorio y reglado, al que sólo se puede disimular no dando publicidad. Por ello, son muchos los marquistas a quienes preocupa endosar una etiqueta made in a sus productos ya que puede sumar a su imagen o restar, o hacerlo en unos mercados pero tener el efecto contrario en otros, o en unos productos y no en otros.

La *marca España* es aún borrosa y adolescente. Es calificada por los no nacionales de “distante”. A lo largo de los últimos veinte años ha dado pasos de gigante en aproximarse y hacerse más cercana a los consumidores de otros países, resultado de su propia apertura al mundo. Le han ayudado también sus artistas, sus deportistas, sus eventos internacionales, Bilbao, Valencia, Barcelona, Madrid, el trabajo pionero de empresas familiares y sus marcas (Puig, Torres, Lladró, Tous, Chupa Chups, Cola Cao, o Barceló). También ser el destino de medio centenar de millones de turistas que nos visitan (quizá por eso tenemos imagen de barato, pero también de divertido y sociable) cada año, y nos conocen de primera mano

Y por encima de todo, nuestros líderes globales lo son por la competencia de su gestión: Zara, MoviStar, Santander o BBVA son líderes globales, y también Repsol, Gas Natural, Mango, Mapfre, Barceló, Sol Meliá, NH, ¡Hola!, Tous, Camper, o Smint en los segmentos que han inventado.

Nuestras marcas globales han empezado a consolidar su posición en el mundo antes que la de España, y han sido mucho más el apoyo que el beneficiario de su endoso.

Ahora deben hacer frente a nuevas amenazas: apoyo en consolidar marcas fuertes en los sectores del futuro; no depender de una demografía adversa que envejece y una clase media que desaparece; apoyo y fair play frente a nuevas potencias económicas que pueden desplazar a Europa de su posición de liderazgo, también en marcas; superar las consecuencias de la recesión económica, que ha afectado de forma especial a las marcas seguidoras.

¿Estará la *marca España* a la altura de estos retos?