

## LA MARCA



# El futuro de las marcas

LA INSIGNIA EMPRESARIAL ES, CADA VEZ MÁS, UNO DE LOS PRINCIPALES ACTIVOS ESTRATÉGICOS

P. A. M.

Construir marcas sólidas es una necesidad ineludible para cualquier empresa que quiera sobrevivir y prosperar en un entorno de crecimiento competitivo. La marca es un activo estratégico y la principal fuente de ventaja competitiva, subraya David A. Aker, el conocido profesor de *marketing* en la Universidad de California, en su libro *Construyendo marcas poderosas*.

El mercado lo ha entendido así y diariamente aumenta el número de organizaciones que van comprendiendo que sus marcas constituyen su capital máspreciado, pese a encontrarse sujetas a una altísima presión competitiva. Es el caso de Coca-Cola, marca que en el mercado vale miles de millones de dólares, pero que tiene que ser constantemente reforzada potenciando a diario su credibilidad.

Como fondo: lograr que un producto o una compañía sean preferidos por el consumidor o usuario. Por ello resulta vital asegurarse que en el ámbito de una economía tremendamente competitiva la marca esté bien posicionada, rigurosamente valorada y persuasivamente comunicada. España cuenta con algunos ejemplos bastante claros, como Santander, Movistar y Zara, que tienen perfiles cada vez más internacionales, hasta el punto de que aproximadamente un tercio de la facturación de las diez primeras procede de fuera de España. Y lo hacen rentablemente bajo una estrategia que aporta sentido de identidad no sólo a sus productos y servicios, sino a la totalidad de la organización.

Ésta es una de las principales conclusiones del *ranking Las mejores marcas españolas*, de la

consultora Interbrand. El estudio (correspondiente al ejercicio de 2007) hace especial hincapié en la importancia de las enseñas nacionales tras comprobar que el valor agregado de las 30 marcas de la clasificación supera los 530.000 millones de euros, cifra equivalente al producto interior bruto de países como Marruecos o Croacia. Si se analiza el ratio valor de marca y capitalización bursátil, se puede observar que los responsables gestionan un promedio de diez de cada cien euros del valor del mercado de la compañía.

“La gestión de la marca como

tuales, cuando la crisis afecta a los mercados financieros y de gran consumo, muy pocos son conscientes de que se presenta una gran oportunidad para las marcas. Pero no se trata de un tema diferencial, sino más bien de rapidez para asumir una nueva situación que exige identificar e implementar soluciones drásticas e inmediatas. Muchas empresas están recortando presupuestos, entre los que el correspondiente a *marketing* suele ser, por lo general, uno de los primeros en verse afectado. La verdad es que buena parte de las empresas carecen de mecanismos que les

muestra que no hay tantos directores de marca ni de *marketing* en las grandes compañías. Sus responsables suelen ser gente que viene de dentro, caracterizada por su excelente gestión con la prensa. Tienen contactos, pero para llevar una gestión de este tipo no están bien preparados”, apunta. El resultado es que hay un director de comunicaciones que no está cómodo con la parte financiera, ya que para llevar bien esta última no sólo debe tener una muy buena relación con la prensa, sino que también debe asumir que ahí hay un componente matemático financiero muy importante. Gonzalo Brujó explica que las metodologías de *marketing* para llegar a los clientes, crear proyectos e innovación, “requieren de muchas temáticas, de muchos modelos financieros, de muchos escenarios, de muchos tipos de negocios, algo extremadamente complicado”.

Para Rafael Muñiz, profesor y director de RMG y Asociados, el *marketing* es parte vital de la solución: “Prescindir de esta poderosa herramienta provocaría una negativa e inmediata repercusión en las ventas porque se perdería clientes difíciles de recuperar”. Sin una adecuada estrategia de *marketing*, ¿cómo se va a conocer el mercado en profundidad, a la competencia directa e indirecta? ¿Cómo se va a prever las tendencias? ¿Cómo se van a plantear los estudios de mercado?, pregunta Muñiz. El acto de vender ha evolucionado, y la conducta del consumidor ha cambiado. En momentos como los actuales, la gente compra para solucionar un problema, por encima de la calidad, mientras que las empresas deben trabajar para estar en la *shop* lista. Por eso es necesario seguir insistiendo en la publicidad. Intentar captar al cliente (al que

compre por impulso, que razone). ¿Qué se le comunica? “Hay que venderle características. Cuanta mejor imagen se tiene de una empresa, marchamo de calidad, de garantía, mejor”, explica el director de RMG.

Todo esto en el marco de un mercado en constante cambio. Según diversos estudios, más de un 50% de la gente está dejando de comprar por impulso. Cada vez hay más racionalidad en las decisiones de compra. Esto retrasa la toma de decisiones, y el consumidor se está orientando hacia la compra racional. Se adquiere Vol-

## Las diez mejores españolas

EMPRESA	SECTOR	VALOR EN 2007 (millones de euros)
Movistar	Telecomunicaciones	12.236
Santander	Servicios financieros	9.362
BBVA	Servicios financieros	7.736
Telefónica	Telecomunicaciones	6.185
Zara	Moda	4.112
El Corte Inglés	Distribución	1.930
La Caixa	Servicios financieros	1.594
Banco Popular	Servicios financieros	1.516
Repsol	Energía	721
Mango	Moda	702

Fuente: Interbrand: “Las mejores marcas de 2007”.

EL PAÍS

activo estratégico constituye cada vez más una prioridad para la alta dirección de las empresas españolas. El *ranking* de Interbrand demuestra que aquellas empresas en las que el equipo directivo se implica en temas de marca y destina recursos a la gestión de las mismas incrementa el valor de éstas, lo que redundará en mayor valor para el accionista”, observa Gonzalo Brujó, consejero delegado de Interbrand.

Pero la visión debe ir más allá, ya que en momentos como los ac-

permitan conocer verdaderamente el grado de influencia de la marca en las decisiones de compra y el de las herramientas de gestión necesarias para tomar decisiones complicadas y condicionadas por la presión del momento.

“Llevamos muy poco tiempo en el tema de conocimiento de marcas, y la verdad es que todavía los directores generales no le dan la importancia que debieran ni al *marketing* ni a la comunicación”, reflexiona Brujó, para añadir: “Una mirada al mercado nos

**El ‘marketing’ puede ayudar a reducir los efectos de la crisis a las empresas**

vo porque es seguro. Es decir, una secuencia de seguridad por delante de compatibilidad o precio. Porque el coste del producto ya no es la solución. La buena marca blanca es aceptable, siempre que no baje de calidad.

De momento, según Muñiz, “atravesamos una etapa de percepción en la que se valora más lo que un producto parece que lo que realmente es. En otras palabras, la marca importa más que el producto”. La percepción es clara: todo lo que viene de Loewe o de Nike es bueno, y lo chino es malo. La marca está en la mente del consumidor. Si eres capaz de comunicarlo, su concepto perdurará. Las herramientas para analizarlo, mejorarlo y ofertarlo son los foros de clientes, sobre todo a través de Internet. Viviremos tiempos muy interesantes.