



MARA

La firma invitada

Internacionalizarse con marca o morir

Por JOSÉ LUIS BONET

Immersos de lleno en un proceso de crisis económica que se antoja prolongado, las empresas españolas habrán de enfrentarse a serias dificultades que sin duda constituyen una peligrosa amenaza, pero también una buena oportunidad para apostar por un giro estratégico que garantice su competitividad y, más aún, su propia supervivencia. En una economía globalizada y en dificultades, emergen tres factores: capital humano, tecnológico y comercial, sin duda, claves para el éxito empresarial. A ello hay que unir la internacionalización, a través de la cual se diluya la dependencia en el mercado doméstico y, por tanto, la fragilidad ante situaciones coyunturales o, al menos, facilite la diversificación del riesgo. Esta necesaria apuesta redundará positivamente en la economía del país, tanto en términos de empleo como de reducción del elevado déficit comercial español.

Ante un modelo de crecimiento agotado, la empresa española debe acelerar el proceso de desarrollo y comercialización de productos y servicios diferenciados, intensificar el esfuerzo tecnológico, la cualificación de recursos humanos y la creación de marca. La capacidad para enfrentarse a las fuerzas competidoras de los mercados (domésticos y exteriores) en condiciones relativas favorables la proporciona el capital comercial. La marca puede considerarse el principal activo diferenciado vinculado con el capital comercial y, por tanto, una variable determinante en el proceso de internacionalización de la empresa. Nos hallamos en un entorno económico global cada vez más competitivo que ha precipitado que la marca sea un elemento fundamental, transformándose, sin duda alguna, en un elemento clave para la competitividad de las empresas. La creación, desarrollo y mantenimiento a largo plazo de una marca internacional está asociado a la implantación directa en el exterior y a la exportación, lo que además demanda controlar la gestión de la marca, apoyar el canal de distribución, analizar la competencia y responder rápidamente ante cualquier cambio del mercado.

Aunque actualmente se tiende a idealizar la innovación tecnológica, sin duda importante para un país, no lo es menos la innovación comercial. Sin la capacidad para poner tu producto en el mercado y que éste sea preferido por el consumidor o cliente, cualquier innovación será esté-

ril. El posicionamiento que crea valor está en el producto diferenciado, el producto con identidad propia, es decir, con marca. Cualquier marca poderosa necesita de las virtudes clásicas de la innovación y la diferenciación.

La marca responde a la necesidad de diferenciarse en un mundo cada vez más tecnológico, saturado de productos y con miles de opciones, muchas de ellas similares en términos de calidad y servicios. Como diría Daryl Travis, consejero delegado de Brandtrust, "la marca no es parte de su negocio. Es su negocio". En una época de proliferación acelerada de productos, enorme disponibilidad de elección del cliente y creciente acumulación en el mercado, una gran marca constituye una necesidad, no un lujo. La marca tiene un valor creciente para la empresa, tanto para que los consumidores distingan y elijan sus productos como para competir con otros productores con me-

Es importante apoyar una globalización y desarrollo de las marcas españolas para mejorar la competitividad y reducir el déficit exterior

Zara, Mango, Santander, BBVA, Telefónica, R. Madrid y Barça... tienen renombre plurinacional, pero la mayor parte no son marcas globales

nores costes. Lleva tras de sí todo un acervo tecnológico, innovador, financiero, de diseño, de control de calidad y de marketing que es un elemento fundamental para poder competir con los países de menores costes, ya que el consumidor que la conoce y la aprecia la va a seguir consumiendo y la empresa que la ha creado puede transferir parte de su proceso de producción a otros países si son intensivos en mano de obra no especializada.

En el mundo global, las marcas se han convertido en auténticos motores del crecimiento y la competitividad de un país, generando además un efecto determinan-

te sobre la propia imagen comercial de éste. Cualquier país avanzado cuenta con un núcleo de marcas líderes a nivel internacional que constituye la base de su competitividad. Las comunicaciones internacionales y la movilidad de consumidores y clientes entre países han contribuido a una convergencia global en la demanda de los consumidores, creando el entorno adecuado para el establecimiento de marcas globales.

En España el proceso de internacionalización arrancó con un importante retraso respecto a otros países de nuestro entorno, lo que nos situaba en una situación de desventaja competitiva que afortunadamente ha comenzado a corregirse en los últimos años gracias a la importante labor internacional de las marcas líderes españolas. Conocidos son los éxitos, en gran parte recientes, de marcas como Zara, Mango, Santander, BBVA, Telefónica, Indra, Iberdrola, Acciona, Freixenet, Real Madrid y Barça... Sin embargo, la mayor parte de estas marcas no son todavía propiamente globales, sino que han alcanzado una cobertura y un renombre plurinacional.

España necesita marcas globales para poder competir con garantías en un entorno en el que las principales marcas internacionales llevan un tiempo considerable tomando posiciones. Las marcas líderes generan efectos muy positivos sobre la imagen de un país, al vincularse ésta a la imagen de fiabilidad, eficiencia e innovación de las propias marcas. Los casos de Estados Unidos, Japón, Alemania, Francia, Reino Unido o Italia, todos ellos países de origen de renombradas marcas globales, demuestran la robustez de la afirmación. La posición de España es todavía débil y precaria en relación no sólo con los países más avanzados, sino también con las economías emergentes como China e India. Estos países impulsan las marcas de sus empresas para conseguir una mayor valorización de su oferta de bienes y servicios, y adquieren, incluso, marcas ya establecidas en el exterior como medio más rápido para su internacionalización.

El número de compañías multinacionales españolas con establecimientos industriales o comerciales propios en el exterior se sitúa en torno a mil empresas, y la cifra de exportadores con establecimientos productivos, sólo en España, es aproximadamente de 35.000 firmas, se-

gún datos del Instituto Español de Comercio Exterior. La propensión internacional de nuestras empresas, en el caso de las grandes, se sitúa en torno al 40% de su cifra consolidada de negocio. Tanto el dato de número de empresas internacionalizadas como el del porcentaje de negocio internacional son bajos en relación con los países de nuestro entorno. Esto se debe, en gran medida, a la tardía incorporación de la economía española al marco internacional. Y todavía es menor el número de empresas españolas que cuentan con marcas significativas a nivel internacional. La batalla de la competitividad global se basa en la construcción y desarrollo de un número cada vez más amplio y potente de marcas que permitan identificar y diferenciar los productos y servicios de las empresas y fidelizar a los clientes, consumidores y usuarios finales de los mismos.

Es importante apoyar el proceso de globalización de las marcas españolas y su proliferación, lo que permitiría contribuir a resolver los endémicos problemas de competitividad y de déficit exterior de nuestra economía, alcanzando y consolidando una posición destacada entre las economías líderes del mundo. Entiendo ese proceso como alternativa válida para la economía española en su conjunto, que está en la búsqueda de un nuevo modelo en la actualidad.

Además, las marcas, como referentes de éxito internacional, pueden actuar como embajadoras de la imagen comercial de España. La buena labor de las empresas líderes españolas en los mercados internacionales contribuye a corregir ese desfase entre la percepción y la realidad de los productos y servicios españoles.

En el Foro de Marcas Renombradas Españolas hemos constituido una alianza estratégica entre las marcas líderes y la Administración pública para facilitar la colaboración estrecha entre los tres agentes clave para la promoción de la imagen país: instituciones y administraciones públicas, marcas embajadoras y personalidades de la sociedad civil (embajadores honorarios de la marca España), lo que redundará en una mayor competitividad internacional de la economía española. ■

José Luis Bonet es presidente de la Asociación de Marcas Renombradas Españolas y presidente de Freixenet.