Las bases de una marca relevante

José Luis Nueno y Gloria Andreu recuerdan que hay que anticiparse a las aspiraciones de los consumidores y aportar soluciones visionarias.

12 de junio de 2013

Veinticinco de las cien primeras marcas del ranking Best Global Brands 2012 de Interbrand son tecnológicas, lo que demuestra el valor creciente que la tecnología y la digitalización tienen para las empresas y sus marcas.

Es por ello que las marcas líderes del futuro serán mucho más la consecuencia de nuevos sectores que de cambios de preferencias en los que ya existen, como señalan el profesor del IESE José Luis Nueno y Gloria Andreu en el artículo "Las marcas españolas: ¿relevancia perdida?".

En él, los autores reflexionan sobre las nuevas marcas de éxito, los sectores del futuro, las posibilidades que ofrece una estrategia multicanal y el papel que juega la imagen del país de origen de las marcas en su éxito, haciendo hincapié en el caso español.

Líderes digitales

Google, Amazon, eBay, Facebook y Yahoo no existían de manera relevante hace 15 años y hoy ocupan posiciones destacadas a nivel global. ¿Qué tienen en común estas cinco compañías líderes del sector digital además de su juventud y sus propuestas revolucionarias?

- **Eficacia.** Resuelven de forma eficaz necesidades conocidas cuya satisfacción requería anteriormente un esfuerzo mucho mayor por parte del consumidor.
- **Gratuidad.** No suponen un desembolso directo (al menos hoy) por parte del usuario.
- **Innovación en serie.** En su obsesión por dominar su negocio, todas ellas son innovadoras en serie. Por ejemplo, no pasa un mes sin que Google ofrezca un nuevo servicio: Google Maps, Google Trends, Google Analytics...
- **Espíritu transformador.** Han transformado sus sectores y aquellos que resuelven problemas y necesidades similares o bien diferentes pero de una manera similar.

©IESE Business School

Sectores de futuro

Estas marcas han triunfado porque han supuesto un cambio radical en la forma de servir las necesidades y aspiraciones de los consumidores. ¿Qué demandarán en un futuro próximo? ¿Se pueden anticipar sectores para ser pioneros en relevancia?

En 2010, el programa Future Agenda recogió en un estudio los principales retos a los que se enfrentará el mundo en la próxima década. Estos son el punto de partida de una tabla en la que los autores detallan más de una veintena de sectores relevantes en el futuro, como la conectividad, los medios de pago, la salud o el reciclaje. Además, incluyen tanto los respectivos líderes globales como casi una treintena de empresas españolas que están presentes en ellos y/o que podrían estarlo en el futuro.

Según Nueno y Andreu, detrás de la mayoría de marcas en categorías relevantes hay siempre necesidades genuinas. Los visionarios detrás de esas marcas suelen ser buenos editores de esos conceptos y los saben extender a centenares de millones de consumidores.

La "marca España"

La mayoría de estos sectores de futuro tienen empresas españolas gravitando en su órbita, pero ninguna ha sido pionera. Y es que España no ha aprovechado ni su atractivo turístico ni el contexto favorable que se dio entre 1993 y 2007, cuando sus multinacionales se expandieron por Latinoamérica, para impulsar sus marcas de forma generalizada.

Si nos remontamos a los años noventa, las marcas españolas fueron una historia de éxito a través de su multinacionalización, con una selección de mercados visionaria que ha generado una veintena de marcas con posiciones de liderazgo en el mundo gracias al emergente mercado latinoamericano.

Este mercado es hoy más maduro y sofisticado, y los efectos de la situación económica española en la imagen de las multinacionales del país son devastadores a tres niveles.

Por un lado, repercuten en la valoración bursátil de las cotizadas, su pérdida de reputación y exposición a depredadores en los mercados de capitales. En segundo lugar, suponen un lastre adicional a la hora de financiarse y seguir con su expansión. Y, por último, aumentan su exposición al riesgo de intervención pública, regulación o expropiación en terceros países.

Una buena imagen de la "marca España" resultaría útil en un contexto desfavorable para hacer a sus marcas menos vulnerables. Pero la realidad es que la imagen de España ha empeorado alarmantemente, mucho más que la de sus multinacionales. A nivel global y de acuerdo con Brand Finance, la "marca España" perdió el 23% de su valor entre 2009 y 2012, cayendo del puesto 8 al 13 del ranking mundial.

©IESE Business School

Las marcas españolas se encuentran hoy expuestas a varias circunstancias preocupantes: la situación económica actual del país con su afectación sobre la reputación de las marcas; el contexto negativo en Estados Unidos y la Unión Europea; el traslado del centro de gravedad económico a mercados emergentes; la polarización entre marcas líderes y marcas blancas, con sus efectos sobre las seguidoras, donde la presencia de las nacionales es más clara; y la ausencia de marcas nacionales en sectores relevantes.

Oportunidades latentes

Los autores del artículo señalan que la incorporación de tecnologías digitales a las actividades tradicionales de las marcas supone una avenida de valor. Si a un negocio diversificado geográficamente se le suma el *e-commerce* global, los efectos sobre el valor de su marca se pueden multiplicar.

Nueno y Andreu también invitan a las empresas a que empleen su *know-how* de especialistas y su creatividad en responder a las necesidades de un consumidor que ha retraído sus gastos en todas las categorías porque su confianza se ha esfumado. Las marcas que estén "de su lado" entrarán en un nuevo territorio de significado y relevancia que constituye su mayor oportunidad.

www.iese.edu/es/insight

©IESE Business School