

¿Son competitivas las marcas europeas?

22 de abril de 2010

Las marcas atraviesan un momento difícil: el auge de la marca blanca o el éxito de los distribuidores que optan por la reducción de variedades son algunos de los retos a los que se enfrentan.

Las marcas registradas son "signos" —una palabra, una grafía, una firma o un dibujo— que distinguen unos productos y servicios de otros. Su origen se remonta al 1856, cuando en Francia se registró la primera marca. En los cien años posteriores se registraron 1.100.000 marcas, situando al país galo como el que más registros posee.

Entre 1990 y 2006, Estados Unidos vivió una expansión sin precedentes del registro de marcas, pasando de 124.000 registros anuales a 354.000. Por el contrario, en Japón el registro de marcas anual cayó de 167.900 a 135.800 en ese mismo periodo. En Europa, el crecimiento de marcas también ha crecido de forma significativa, aunque con más moderación que en EE.UU.

En su estudio "International Competitiveness and the Brands of the EU", el profesor del IESE José Luis Nuño analiza el impacto de las marcas en la competitividad. Además, realiza una serie de recomendaciones sobre cómo Europa debería hacer frente a los obstáculos a los que se enfrentan las marcas europeas.

El impacto de la marca en la competitividad

Tradicionalmente, los economistas han demostrado la fuerte relación entre la competitividad —la fortaleza comparativa entre naciones, regiones, empresas e incluso cadenas de suministro en la provisión de bienes y servicios a consumidores en todo el mundo— y las marcas, los nombres, la denominación, el símbolo, el logo, diseño y la combinación de

algunos de ellos. Existen varias relaciones que denotan el impacto de las marcas en la competitividad:

- La presencia de marcas (robustas y muchas) influye en la cotización de las acciones, ya que el flujo de caja aumenta para los marquisas cotizados.
- Alguna corriente justifica los efectos sobre competitividad en aumentos de productividad.
- Endosar una marca a una innovación exitosa lanzada por una pyme aumenta su tasa de crecimiento.
- Si incide en su crecimiento, las innovaciones que cuentan con marca mejoran su tasa de supervivencia ante la adversidad.
- Los efectos de las marcas sobre los resultados (y competitividad) de empresas pequeñas, grandes y multinacionales varían, pero predominan los positivos.

Sin embargo, la realidad del mercado de 2010 rebate estos argumentos: se puede poner marca a calidades no consistentes, lo que sucede en el caso del textil o de la alimentación con las marcas propias y con los productos de marcas verticales.

La reducción de variedades es más eficaz que la marca en facilitar la búsqueda de productos. Ello se manifiesta en las empresas de descuento que, reduciendo de forma significativa el surtido, introducen una nueva dimensión de calidad: el tiempo de búsqueda. Finalmente, hay una serie de modelos de negocio disruptivos que han puesto de manifiesto la vulnerabilidad de las marcas de los incumbentes; es el caso de las aerolíneas de bandera, cuyas insignias han tenido poco que hacer frente a la competencia de las de bajo coste.

¿Una marca "made in Europa"?

El estudio aborda la reputación y el papel que tiene la marca país o el "made in" o el "país de origen". Este factor aumenta la competencia porque permite al consumidor escoger entre productos similares y, en consecuencia, motiva a los fabricantes a mantener sus estándares.

Las marcas son un "compuesto" de reputaciones de origen y naturaleza diversa, que se traducen en poder de mercado. Los países europeos comparten una herencia cultural y podrían, en algunos casos, compartir también una reputación colectiva. Las naciones con buenos sistemas educativos capaces en ciertos sectores y con clientes y consumidores selectivos cuentan con una presunción de producir bienes de alta calidad.

Por ello, el autor apunta que la existencia de un sello UE o un sello "made in UE" resulta

interesante para muchos de países de la zona porque significa una reputación añadida. Pero, sostiene, también puede implicar una serie de problemas; hay países que prefieren mantener sus reputaciones aisladas, intactas y no beneficiar ni perjudicar a su marca país con el endoso de una reputación añadida. En ese sentido, la reputación de los países que integran un determinado bloque económico puede superar a la de cada país por separado, o bien ser poco trazables de modo que la reputación del país pese más que la colectiva de cara a su percepción final.

El estado de las marcas europeas

El estudio diagnostica el estado de la marca de Europa. Las principales conclusiones son que las marcas europeas crecen más que las norteamericanas y las japonesas y cuentan con una mejor distribución sectorial diversificada; están presentes en consumo, lujo, industria, tecnología, servicios, venta detallista y medios de comunicación.

Por otro lado, han sabido exportar sus marcas fuera de sus mercados locales y cuentan con excelentes posiciones en muchos sectores estratégicos. Además, lideran en reputación, confianza y aspiracionalidad para todos los consumidores en el mundo.

Pero, ¿existen nubes en el horizonte para las marcas de la Unión Europea? ¿A qué desafíos, tradicionales y nuevos, se enfrentan? El estudio identifica las siguientes:

- La posibilidad de que los sectores estratégicos del futuro lleguen de forma disruptiva y excluyan a las firmas europeas, de modo que las marcas de la EU se vean expulsadas.
- La debilidad de sus fuentes de demanda tradicionales, las próximas y culturalmente afines.
- La emergencia de nuevas potencias económicas con centenares de millones de consumidores en todo el mundo en vías de desarrollo, atendidos local o regionalmente.
- La digitalización y los nuevos medios para construir marcas a los que tienen acceso muchas empresas y a la vez pueden ser áreas de conflicto.
- La virulencia y prolongación de los efectos de la recesión sobre las marcas líderes.
- Las marcas líderes que siguen su desarrollo a costa de las seguidoras.
- Posibilidad de que las marcas emergentes se desarrollen al margen de los mercados industrializados. Puede atrapar muchos recursos de sus mercados de origen, que dominan, y luego atacar mercados próximos con su marca local que, aunque no tiene significación en el mercado internacional, puede utilizar el precio como

argumento.

- Las firmas ricas de las economías emergentes compran grandes marcas globales y complican el efecto de marca nacional y sello "made in".
- La falta de presencia en los sectores del futuro.
- La poca actividad de adquisición de jugadores emergentes, fundamentalmente por proteccionismo.
- Las marcas del distribuidor, las verticales y las digitales. Las nuevas formas de crear marcas también entran en cierta contraposición u hostilidad con las principales marcas europeas —de hecho, la mayoría de las top 500— creadas con modos convencionales de comunicación, publicidad y uso legible de consumidores.

Cómo reforzar la competitividad de las marcas

El estudio concluye con una serie de recomendaciones para potenciar la competitividad de las marcas. Según el profesor José Luis Nueno, estas son las principales dimensiones que deberían abordarse:

1. Protección de las marcas.
2. Protección geográfica de los "made in" y ante las cadenas de suministro cada vez más complejas.
3. Protección intelectual.
4. Protección de la competencia.
5. Incentivos individuales y de sector.
6. Educación para la sostenibilidad.
7. Seguridad, estándares de calidad y homologaciones.
8. Políticas horizontales y verticales.

www.iese.edu/es/insight