

CincoDías
Lunes 10 de abril de 2000

COMERCIO EXTERIOR

EL PULSO EXTERIOR

Raúl G. Del Río y Raúl Peralba defienden la necesidad de que las empresas europeas desarrollen marcas potentes y fuertemente asentadas en la mente del consumidor para competir con las estadounidenses



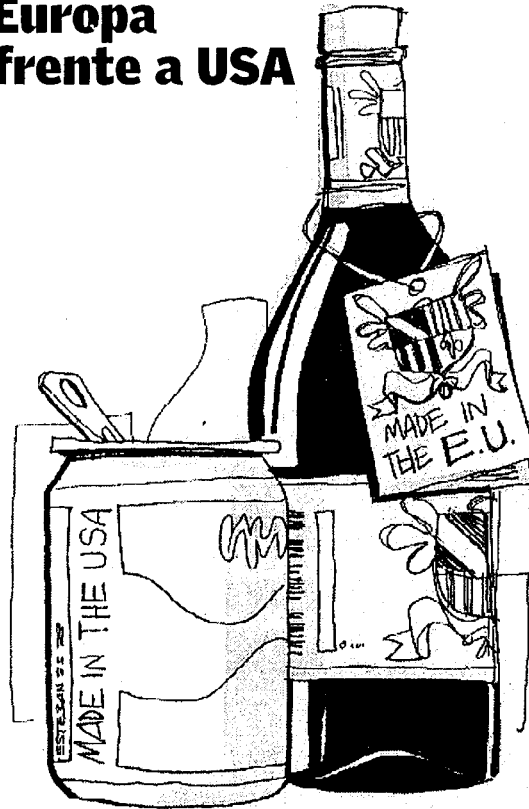
Socios-directores de SWAP Consulting (miembros de Trout & Partners) y asesores en competitividad internacional

En la reciente cumbre europea de Lisboa, se ha hecho una especie de examen de conciencia sobre la situación competitiva del bloque europeo frente a los Estados Unidos. Uno de los aspectos más curiosos de dicho examen es que no se ha producido sólo desde el punto de vista del entorno americano (el conjunto de países europeos frente al coloso americano); sino comparando las empresas europeas con sus rivales de EE UU.

Este enfoque no carece de lógica si vemos las estadísticas de la globalización. De las 100 economías mayores del mundo, 51 son empresas, y 49, países. Las 200 primeras corporaciones controlan el 28% de la actividad económica mundial y las 500 más grandes el 70% del comercio. En este entorno que avanza vertiginosamente es lógico que el análisis europeo se desplace hacia la microeconomía.

En lo que probablemente los líderes europeos están equivocados...

Competitividad. Europa frente a USA



es en la definición de cuál es la causa del desfase de las empresas europeas frente a las norteamericanas. Según se puede leer en la prensa de estos días el riesgo está en la diferente velocidad en la que unas y otras se incorporan a las nuevas tecnologías de la información. Conclusión lógica: fomentemos la incorporación de las empresas europeas a Internet y podremos competir en condiciones.

Para determinar cuál es la causa de la supremacía empresarial norteamericana, puede resultar ilustrativo analizar qué es lo que ha llevado a las empresas estadounidenses a su actual posición dominante en los mercados mundiales. En los años ochenta las empresas japonesas, con un alto nivel de eficacia operativa y una fuerza laboral disciplinada, invadieron el mercado norteamericano con productos de todo tipo, de mejor calidad y a precios inferiores. Pero si se comparan a finales de los noventa las 100 mayores empresas de Japón con...

UU, se ve que tuvieron un volumen de ventas similar (unos 2.800.000 millones de dólares). La gran diferencia está en los beneficios. Las 100 empresas norteamericanas ganaron una media del 6,3% neto sobre ventas y las japonesas un 1,1%. Es la distancia que va de la seguridad de ganar dinero a estar al borde de estar perdiéndolo.

En un mundo en el que la tecnología se ha democratizado y transformado a los productos más complejos en commodities; lo que tienen las empresas estadounidenses y les falta a las europeas son marcas reconocidas. Su competitivo mercado les ha enseñado que un producto de calidad a buen precio es imprescindible, pero no suficiente, y que sólo sobrevivirán con marcas posicionadas que signifiquen algo en la mente de los clientes. Un estudio reciente de Interbrand, una consultora experta en valoración de marcas establecía la clasificación de las marcas mundiales de más valor. De las 100 primeras...

zando en Coca Cola y terminando en Marriot) 39 son estadounidenses, 18 europeas (ninguna española) y tres japonesas. Además, las primeras 10 son todas de EE UU. Este estudio refleja claramente dónde está la superioridad americana. La mera existencia de una empresa depende del desarrollo de marcas que logren posicionarse fuertemente en la mente del consumidor.

No nos equivoquemos. Necesitamos mejorar nuestra eficacia operativa en telecomunicaciones, comercio electrónico, etc. Pero eso sólo no nos va a hacer más competitivos. La clave de la fortaleza de las empresas estadounidenses no radica en su superioridad tecnológica, sino en su marketing. Un marketing estratégico con un enfoque altamente competitivo. Lo que las empresas europeas necesitan principalmente son estrategias de comunicación que desarrollen marcas potentes. Sin ellas, la desventaja con las norteamericanas...