



EL MUNDO

www.positioning.ws info@positioning.ws tel.: 34 91 590 24 44

MARCAS REGISTRADAS EN OFERTA

Sector	Empresa	Sector	Empresa
 Perfumería Cosmética	• MIURA	 Servicios financieros y seguros	• CREDITEURO • EUROMONEY • EUROTESORO
 Motor Herramientas	• DISCOVERY	 Imagen y Sonido	• VIALACTEA
 Vehículos	• MISSISSIPPI • COLOMBO • MACARENA	 Productos alimenticios	• VALDEPASTORES • EL CAMPANILLERO • DOMINE CABRA
 Medios de transporte	• DUNE • SOJOURNER	 Bodegas	• VIÑA ARNEGUI • 1492
 Publicaciones	• TRAVELOCIO	 Moda	• MEGABYTE • KALASNIKOV
 Calefacción	• EUROFRIO	 Artículos para fumador	• KAMASUTRA

A. Undabarrena / EL MUNDO

El secreto está en la marca

TELETORTILLA, MIHURA O MACARENA SON ALGUNOS DE LOS NOMBRES QUE PUEDEN ADQUIRIRSE EN LA BOLSA DE MARCAS REGISTRADAS

JUAN T. DELGADO
Como decía un famoso empresario: "Encontrar un buen nombre para un producto nuevo es como encontrar una buena persona con quien casarse; hay millones de personas, pero todas las buenas están ya comprometidas".

La empresa de Pedro María Barroeta suele recurrir a la mencionada paradoja para explicar, en pocas palabras, que, de las cosas, lo más importante es el nombre. Haciendo suyo el famoso planteamiento del filólogo Umberto Eco (léase *El nombre de la rosa*), y adaptándolo a las leyes del marketing moderno, este emprendedor ha puesto en marcha la Bolsa de Marcas Registradas, la primera firma en España dedicada a comprar y vender exclusivamente nombres, palabras llenas de un simbolismo—sinergia, según los expertos—que contribuye a engordar la cuenta de resultados de las empresas.

Los puristas del marketing no dudan de que el comportamiento del consumidor se explica por la simple asociación mental entre un producto y una marca. "En la mente de una persona sólo hay sitio para dos o tres marcas referentes a un mismo tipo de pro-

ducto", explica Pedro María Barroeta. "Y es difícil cambiar las categorías mentales que se ha creado, de ahí que, en algunos casos, la marca llegue a convertirse en el activo principal de una empresa".

Una marca en 24 horas

La Bolsa de Marcas Registradas nace en torno a este principio inmutable del marketing: poseer la palabra adecuada es el secreto para convertirse en un Rey Midas de los negocios. La empresa de Barroeta ofrece a sus clientes la posibilidad de comprar una marca simbólica para cualquiera de sus productos en menos de 24 horas. Y todos los términos incluidos en la Bolsa han sido inscritos previamente en la Oficina de Marcas y Patentes, de ahí que puedan utilizarse desde el momento en que son adquiridas.

Además, la firma nace con la intención de funcionar como una bolsa de valores, ya que también se dedica a comprar a otras empresas marcas no utilizadas con el fin de volver a introducir las en el mercado.

Barroeta vende marcas para todos los gustos. Por ejemplo, en este mismo instante no hay ninguna cadena de comida rápida que utilice oficialmente el nombre

Teletortilla, ni perfume alguno que se venda como *Mihura* o *Rosa de los Vientos*. Según el empresario, la fuerza de cada marca depende del producto y del sector en el que vaya a encuadrarse. De este modo, un nuevo lubricante o un modelo de todoterreno podría llamarse *Discovery*; una empresa de calefacción podría contar con una gama *Eurofrio*; mientras que una firma de moda podría lanzar al mercado su línea *Macarena*.

El precio de las marcas incluidas en la Bolsa suele rondar el millón de pesetas. Y todos los nombres citados pueden consultarse en la página web de la empresa (www.globaltdmark.com).

En la actualidad, sólo en España están registradas oficialmente más de 2,5 millones de marcas, lo que dificulta a menudo la posibilidad de encontrar un nombre que no esté siendo ya utilizado por otra empresa (la legislación prohíbe la coincidencia de dos marcas idénticas para una misma categoría de producto).

Además, lograr esta exclusividad acarrea en numerosas ocasiones un proceso tortuoso de esperas y papeleos hasta que la palabra queda inscrita de forma definitiva en la Oficina de Marcas y Patentes.

Cómo 'posicionarse' en la mente del consumidor

La razón de ser de la Bolsa de Marcas Registradas tiene mucho que ver con el famoso concepto de *posicionamiento* ideado por el gurú del marketing mundial, Jack Trout. Este estadounidense se ha pasado la mitad de su vida demostrando a los ejecutivos de medio mundo que es más importante "ser el primero que ser el mejor". A saber: una

empresa puede intentar abrirse paso en un sector elaborando un producto de excelente calidad, pero su esfuerzo será en vano si carece de una imagen de marca que penetre con fuerza—y a ser posible, antes que nadie—en la mente del consumidor. En su reciente visita a nuestro país, Trout justificó su teoría con los ejemplos de dos compañías espa-

ñolas: Telepizza y Chupa Chups. Ambas fueron las primeras en su segmento de negocio.

Los ejemplos también abundan fuera de nuestras fronteras. No hay más que echar una ojeada a las diez empresas más valoradas del mundo. Sólo el *universo* que se mueve en torno a la palabra Coca-Cola está cifrado en unos 12.000 millones de dólares (1,8

billones de pesetas). También rodean cantidades astronómicas a los logotipos de Marlboro, IBM y McDonald's. La lista de firmas mejor bautizadas del planeta se completa con los nombres de Disney, Sony, Kodak, Intel, Gillette y Budweiser. En conjunto, las diez multinacionales suman un valor que supera los 34 billones de pesetas.