

COMERCIO EXTERIOR

EL PULSO EXTERIOR

Raúl Peralba señala que el número de marcas renombradas internacionales tiene una relación clara con la capacidad competitiva de sus países de origen y lamenta la carencia de ellas en España



Raúl Peralba es director de Positioning Systems (Trout & Partners Group) www.positioningws.com

Hoy, de las 100 economías más grandes del mundo, 51 son empresas y 49 son países. Se podría decir que las fronteras políticas pierden importancia frente a las fronteras empresariales. Son ellas las que crean la capacidad competitiva y construyen las cuotas de mercado globales.

Las empresas y las marcas que las identifican tienen mucho que opinar en relación con las estrategias de internacionalización de los países en los que han nacido. No es que los Estados vayan a desaparecer del contexto de los negocios dejando a las empresas que decidan y actúen a su libre albedrío. Lo que está ocurriendo es que el papel que tienen hoy es de acompañamiento más que de protagonismo.

Las grandes marcas son, cada vez más, las estrellas. En algunos casos su proyección es ya tan amplia que están por encima del *made in...* al que pertenecen. Aunque ya se sabe, poco importa hoy de dónde es Coca-Cola o Microsoft.

España necesita marcas globales renombradas

Son nombres que han pasado a identificar productos globales. Son marcas que han contribuido más que las políticas de sus Gobiernos para que la imagen internacional de los países a los que pertenecen sea más notable y respetada.

Según el informe *World competitiveness report* de Davos, la competitividad internacional es la capacidad de un país o una empresa para generar más ventajas proporcionales que sus competidores en los mercados internacionales. Pero como quienes toman las decisiones de compra son personas físicas, lo hagan por cuenta propia o en representación de personas jurídicas para las que trabajen; también en este caso las batallas competitivas se libran en la mente de gente que

tiene la capacidad de decidir a quien se compra y a quien no. Y en la mente de un ser humano los datos objetivos ayudan; pero al final son siempre aspectos subjetivos los que determinan la decisión. Por tanto, los atributos o características que intenten hacer de una propuesta la más competitiva sólo serán eficaces si son percibidos por los compradores como beneficiosos para ellos.

Pero los países no son competitivos en todo, hay sectores en los que unos destacan más que en otros. Y son las empresas de esos sectores más destacados las que resultan más atractivas para los compradores y prescriptoras internacionales. Así las empresas más apreciadas del mundo en informática, aviones, cinematografía/entretenimien-

to, comida rápida, etc., son de EE UU. En cambio, las de electrónica, robótica y fotografía son japonesas. Las de origen alemán destacan en ingeniería, automóviles de alto standing y cerveza. Las de Francia, por productos de lujo, moda, perfumes y vinos.

No hay duda, pues, de que la imagen es una condición para la competitividad de las empresas en función de los sectores en los que compiten y los países de los que proceden. Ahora bien, cuando se estudia este fenómeno se descubre que detrás de cada sector competitivo hay una serie de empresas reconocidas por sus marcas que se han destacado más que sus competidores de otros países y han participado de forma muy directa en la construcción de la imagen en la que se apoya el sector.

Por eso, prestando atención a las listas de las marcas renombradas se observa con claridad que el número tiene una clara relación con la capacidad competitiva de

los países en los que esas marcas han nacido. En el estudio *The world's most valuable brands*, de Interbrand, de las cien marcas más valoradas que se reparten empresas de 14 países. EE UU es titular de 62, mientras que el país que le sigue, Alemania, sólo cuenta con siete y Japón cuenta con seis. Si se contrasta la penetración de esos tres países en el intercambio económico global, se aprecia que casi el 18% del intercambio lo controla EE UU, el 12%, Alemania, y más del 8%, Japón.

Parece claro que las marcas y nombres de empresas influyen muy directamente en la percepción de competitividad de los países. Y la existencia de grandes empresas globales es una de las ventajas más claras para la internacionalización de otras marcas y empresas de su país.

Es el *efecto locomotora*. Las grandes empresas que se internacionalizan arrastran, como las locomotoras a los vagones, a sus proveedores en el país de origen. Las multinacionales norte-

americanas arrastraron a las firmas de auditoría a la aventura internacional. España, quinta del mundo en producción y exportación de vehículos, ha generado un desarrollo tan importante de fabricantes de autopartes que ahora este subsector se ha tenido que internacionalizar acompañando a sus clientes a países como Brasil, México o Argentina. La existencia de grandes empresas internacionales produce, pues, un efecto multiplicador muy importante, al *obligar* a otras (medianas y pequeñas del sector y de sectores afines) a hacerlo mismo.

Se puede afirmar que la imagen de sus marcas constituye un gran determinante para la imagen de un país; pero las relaciones entre las dos construcciones de imagen son recíprocas y sinérgicas. Hay que coordinarlas y complementarlas. En la lista de Interbrand no hay ninguna marca española, está claro que es necesario trabajar desde ahora y lo más rápido posible para que entren.