

EL PULSO EXTERIOR

Raúl Peralba

Presidente de Positioning Systems

Las marcas internacionales

Afortunadamente, los responsables de las empresas españolas se están dando cuenta de que "el buen paño en el arca ya no se vende". Hay que sacarlo del "arca", que se vea, y tiene que haber alguna forma de que los compradores lo pidan. Vivimos en un mundo globalizado, supercompetitivo, en el que la tecnología se ha democratizado y cualquiera que sea un buen profesional puede, con los recursos económicos necesarios, hacer el mejor producto al mejor precio. En este escenario en el que los clientes son escasos y los competidores demasiado abundantes hay que encontrar un medio para destacar en la mente de los clientes, que es donde se concreta el proceso de decisión de compra. Este medio, hoy, no es otro que la *marca*. El nombre que los clientes actuales y potenciales utilizan para pedir el producto o servicio que se ofrece.

¿Qué tiene más valor, el nombre Chupa-Chus o todas las fábricas que el grupo tiene en varios países? Es evidente que con la titularidad de esa marca no sería difícil encontrar a alguien que quisiera invertir en fábricas para producir caramelos esféricos pinchados por un palito de plástico. Así pues la marca se ha transformado en el activo más valioso de las empresas de éxito.

El valor del nombre Coca-Cola, que sólo hace refrescos, es casi la mitad del valor de su capitalización en Bolsa, y el de Microsoft, que sólo ofrece paquetes de software, es aún más significativo. Por tanto, se trata de diseñar, construir y mantener una *marca* fuerte en la mente de los clientes actuales y potenciales. Una *inge-*

nierta de marcas que no debe hacerse con restricciones, por pequeño que sea el emprendimiento hay que pensar que se puede tener éxito a escala global.

Como tabla de ejercicios con este objetivo se pueden hacer algunas recomendaciones:

Este seguro de su eficacia operativa (un buen producto, al precio adecuado y con una distribución eficaz).

Analice cuál es el beneficio que sus clientes esperan encontrar en el producto. No olvide que los clientes más que productos buscan soluciones a sus problemas.

Investigue y entienda el escenario competitivo en el que pretende tener éxito.

Defina la mejor estrategia competitiva sin olvidar que se trata de una estrategia "en contra de...". Es decir, los clientes que quiera atraer también los pretenden otros.

Encuentre su idea diferenciadora, aquella que justificará realmente que quien tome la decisión de compra lo haga a favor suyo y no a favor de otro competidor.

Utilice, adapte o *invente* el nombre adecuado. Si puede ser uno de uso global, mucho mejor. A veces el apellido familiar no es el nombre empresarial adecuado.

Trabaje en la imagen corporativa. No se obsesione por el logo, lo más importante es el nombre, es la palabra que los clientes usarán para pedir o recomendar el producto.

Utilice a su favor todos los recursos disponibles. Si el *Made in Spain* le beneficia, úselo, si no le favorece, déjelo. Busque socios. Internacionalizar una marca es difícil. Hacen falta muchos recursos. Organice su estructura matriz e intégreala en el proyecto de internacionalización.

Vaya *piano, piano*. Es decir, sin prisa, pero sin pausa. Piense con criterio de sostenibilidad y de largo plazo, no de especulación y de corto plazo. ¡Ah! No se olvide de rezar, puede ser una ayuda para que todo le vaya bien.

