Un activo intangible de valor estratégico

POR **PATRICIA CORREDOR LANAS**

«Ya no podemos quejarnos de que en España la marca es un intangible desconocido, cuando no maltratado. Ya no podemos compararnos con envidia rayana en el complejo con países como Francia, Italia o Alemania en los que la marca renombrada siempre ha encontrado suelo fértil y buena acogida. Ya no es posible, en fin, resignarnos a competir únicamente en aquellos sectores productivos que, por ser menos intensivos en diseño, calidad, seguridad, I+D+i, no están tan necesitados de marcas fuertes». Estas reflexiones del Subsecretario de Ciencia y Tecnología, Carlos González-Bueno, extraídas del prólogo del libro *Las marcas renombradas españolas* recrean con realismo el protagonismo que las marcas están adquiriendo como valores en alza por su contribución a la competitividad empresarial.

El asunto, sin embargo, no es nuevo: las marcas llevan más de un siglo identificando productos y servicios, facilitando la diferenciación en relación con los de la competencia. ¿Qué se esconde detrás de este renovado interés por las marcas, su imagen y su valor, cien años después de su irrupción en el mercado? La respuesta, alineada con los nuevos planteamientos que defienden la gestión de los intangibles como un activo estratégico para las organizaciones, hay que buscarla en el cambio de rol protagonizado por la marca, que ha pasado de ser considerada un gasto necesario para optimizar la oferta comercial (función de *marketing*) a convertirse en una de las fuentes de valor más importantes de las compañías (visión del *corporate*). En un entorno dominado por la oferta, donde la nota común la pone la homogeneidad entre los productos y servicios de los distintos fabricantes, la capacidad para orientar las opiniones y decisiones no reside en el precio, los usos o las características de los productos o servicios, sino en la diferenciación y valorización que imprime la marca.

Desde esta perspectiva, las definiciones y las propuestas de los manuales clásicos no responden a las nuevas exigencias, que hablan de la importancia de crear, gestionar y medir este nuevo valor estratégico. Por ello, resulta valiosa la respuesta editorial, que ha hecho un esfuerzo por presentar textos cuyo contenido viene a cubrir el vacío que dejan las publicaciones anteriores al uso y que dan pistas certeras acerca de cómo se deben enfocar los procesos de planificación, creación y expresión de las marcas, así como la evaluación de los

Fundación Telefónica
Telefónica

resultados de su gestión.

La gestión de los intangibles

Una de las primeras iniciativas editoriales dedicadas al estudio de la gestión de los intangibles ha sido *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica*, dirigido por el catedrático Justo Villafañe, que después de cinco ediciones se ha consolidado como una publicación de referencia a la hora de describir y explicar las principales magnitudes, cambios y tendencias del sector de la publicidad, así como la evolución en la gestión del *corporate* dentro las empresas e instituciones españolas.

El *Informe Anual 2003* mantiene en sus páginas centrales el estudio monográfico que ya presentó como novedad hace dos ediciones. En esta ocasión, incluye el *dossier* «La gestión de los intangibles empresariales» que recoge las metodologías de trabajo facilitadas por Accenture, Villafañe & Asociados, Watson Wyatt, Kantya y Burson-Marsteller sobre la gestión de diferentes activos intangibles de las empresas, entre ellos, la marca. De especial interés resulta la monografía publicada en el *Informe Anual 2001*, «La gestión estratégica de la marca», bajo la dirección de Ángel Alloza, que hace una valoración del papel actual desempeñado por las marcas y propone un recorrido por las principales metodologías para la creación, gestión y valoración de las marcas.

Junto al estado de la comunicación española, desde 1991 el campo de investigación se ha ampliado a Latinoamérica y presenta un análisis detallado realizado en siete países: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, México, Perú y Venezuela. Este estudio, al que se incorporará Cuba próximamente, está elaborado por el Observatorio Permanente de la Publicidad y el Corporate en América Latina, que así se propone seguir la estela de las principales empresas españolas en su expansión por el continente americano, donde su inversión se sitúa en segundo lugar tras Estados Unidos.

La proyección internacional de las empresas españolas abre la puerta a nuevos mercados, también a nuevos desafíos. Compañías como Chupa Chups, SEAT, Iberia, Freixenet, Lladró o Zara, entre otras, han tenido que adecuar sus estrategias para estar presentes, de forma simultánea, en diferentes mercados, con distintas marcas y plantar cara a enseñas de gran notoriedad ya establecidas. En este contexto se sitúa la iniciativa «Marca España», impulsada por cincuenta empresas multinacionales de origen español, con la colaboración del Ministerio de Ciencia y Tecnología, el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) y la Escuela de Organización Industrial (EOI). El resultado en el mercado español es el Foro de Marcas Renombradas, que nace con la vocación de «proteger y fomentar las marcas españolas» a la vez que propone una profunda revisión del sello «marca española» o *Made in Spain*. Esta labor de investigación y divulgación queda recogida en las páginas del libro *Las marcas renombradas españolas. Un activo estratégico para la internacionalización de España*, dirigido por el catedrático Juan José Durán Herrera.

La globalidad es el sueño tras el cual corre la mayoría de las marcas, pero sólo algunas llegan a alcanzarlo. *Mega, global, internacional, nacional o local* son algunas de las categorías que

Fundación Telefónica
Telefónica

describen la proyección de las marcas en términos de cobertura geográfica e impacto global. En este sentido, se puede afirmar que en España no existe ninguna marca «mega» o «global» y que el propio nombre «España», entendido como marca, todavía tiene un largo camino por recorrer. «En realidad, hay pocas marcas globales, y las pocas que existen se establecieron firmemente hace ya muchos años, como Coca Cola, Kodak, Marlboro, McDonald´s o Sony», comenta Julio Cerviño Fernández en uno de los capítulos del libro, y cita los casos de Telefónica, Repsol, y los bancos BBVA y BSCH como ejemplos de empresas españolas de servicios que han alcanzado cobertura y renombre transnacional, sobre todo en Latinoamérica, pero reserva la posición de privilegio («marcas españolas más globales») para el Real Madrid y el F.C. Barcelona. No obstante, en su opinión, «por el potencial de la economía española y su relevancia en los flujos comerciales y de inversión globales, España debería tener muchas más marcas renombradas a nivel internacional».

Además de esta revisión del caso español, el libro trata con rigor y profundidad asuntos como la creación, gestión y valoración de las marcas, el papel de la publicidad, propone un análisis de la marca España y desarrolla el tema del marco fiscal.

Bajo el nombre *topbrands* se desarrolla un proyecto empresarial de ámbito internacional impulsado por The Brand Council, un organismo independiente fundado en Reino Unido con el objetivo de promover la disciplina del *branding* y de rendir homenaje a las marcas excepcionales de cada país. El resultado *es El libro de las grandes marcas en España*, una obra que aporta una visión novedosa sobre algunas de las marcas más importantes y mejor valoradas de nuestro país a través de un recorrido por su historia, sus logros, sus productos y sus acciones de marketing, publicidad y promoción. Audi, Avis, Ave, Campofrío, Donuts, Lladró, Real Madrid o Repsol YPF son algunas de las cincuenta marcas que han sido distinguidas con el calificativo *topbrand*, que designa «aquella marca que ofrece importantes ventajas racionales y/o emocionales que hacen que el consumidor la prefiera sobre su competencia y esté dispuesto a pagar un poco más por ella», según explica el editor, Carlos Fuentes, en el prólogo del libro que, además, reconoce que una *Topbrand* se construye a partir de un producto o servicio de calidad, ofrece un beneficio claro y diferenciador, cumple sus promesas y sabe revestirse de gran notoriedad, con una personalidad propia y una clara escala de valores. Además, como último denominador común, Fuentes señala que una *topbrand* sabe mantenerse siempre fiel a los principios de la marca.

Topbrands, el libro de las grandes marcas en España llega a nuestro país después de un largo recorrido, que ha llevado a The Brand Council a Estados Unidos, Francia, Alemania, Italia, Australia, Dinamarca, Holanda, Irlanda, Filipinas y Malasia. En total, más de mil marcas han estado en el punto de mira de destacados profesionales encargados de realizar la selección final, que se recoge en los diferentes libros *Topbrands* editados de cada país.

Una mirada retrospectiva

Desde hace más de cien años, la publicidad ha acompañado la presencia de los productos en el mercado y demostrado su poder innegable para crear marcas, consiguiendo que el

Fundación Telefónica
Telefónica

significado simbólico de los valores asociados se impongan sobre los propios productos. *La chispa de la vida, Just do it*, o *Qué grande ser joven en El Corte Inglés*, por citar un eslogan más cercano, más *nuestro*, son algunas de las frases *felices* cedidas por la publicidad al imaginario colectivo, que ejemplifican a la perfección la forma en que la publicidad se ha ido integrando en los productos llegando a ser una parte fundamental de ellos.

Cien años es, además, un número redondo que invita a hacer balance. Precisamente, esta idea ha guiado a José M. Raventós para la realización de su crónica visual *Cien años de publicidad española 1899-1999,* un completo recorrido alrededor de lo que se puede englobar como la historia de la creatividad publicitaria. La obra, que se compone de seis volúmenes acompañados de seis cintas de vídeo y tres CD Rom, pretende «mostrar los anuncios tal como en su momento los vieron las personas a quienes fueron dirigidos». El resultado es una completa galería de anuncios que, en opinión del autor, «se defienden por sí mismos sin añadir ningún tipo de comentario o explicación».

Raventós llega hasta esta obra precedido de una trayectoria publicitaria, empresarial y editorial, cuya expresión más reciente es otro libro sobre la historia de nuestra publicidad *100 Anys de Publicitat Catalana*.

Una muestra de la mejor publicidad española

A la pregunta de cuál es la mejor publicidad a la hora de crear marca, no parece haber una única respuesta, sino dos: aquella que, con eficacia, contribuye a la consecución de los objetivos de los anunciantes en términos de notoriedad y ventas; y aquella que, rompedora y original, propone una nueva forma de contar las cosas y reviste de una personalidad propia al producto. Entre la eficacia y la creatividad, la publicidad se viste de gala cada año y desfila por los festivales que organizan las principales asociaciones del sector con la ambición de ser distinguida como «la mejor publicidad» que se hace en España. Las últimas ediciones de estos eventos, además, han venido acompañadas de un esfuerzo editorial que no ha escapado al influjo de las nuevas tecnologías, y que pretende, a través de vistosos anuarios y otros soportes interactivos, preservar del olvido lo mejor de la producción publicitaria de cada año.

«Sepa cómo consiguió BMW tocar la fibra sensible de los conductores sin renunciar a su imagen de superioridad técnica. O como Salto logró hacerse un hueco en los hogares del país con una imagen moderna y fresca. O cómo Amena ha captado una gran cartera de clientes luchando contra gigantes. O… La respuesta a todos estos casos es muy simple: haciendo buena publicidad. Este libro contiene más de cuarenta ejemplos de la mejor publicidad que se puede hacer en nuestro país». Pocas veces una obra puede garantizar desde la contraportada la satisfacción del lector con cuarenta argumentos de venta de probado éxito. Y éste es el caso. *Publicidad que funciona. El libro de los casos* recoge las campañas distinguidas con los Premios a la Eficacia 02 que otorga la Asociación Española de Anunciantes (AEA) como reconocimiento a la contribución de la comunicación en la consecución de los objetivos empresariales de los anunciantes. El libro recoge y explica las cuarenta campañas de publicidad seleccionadas en la última edición de los galardones a la Eficacia, cuya entrega tuvo lugar en octubre de 2002. Partiendo del objetivo del anunciante, en cada caso se describe la

Fundación Telefónica
Telefónica

idea a comunicar, la estrategia desarrollada, la planificación de medios, así como los resultados obtenidos. Como complemento fundamental, el manual incluye un CD Rom que recoge las piezas de cada una de las campañas: *spots*, cuñas y originales gráficos.

La tercera edición del *Anuario Español de Creatividad* editado por el Club de Creativos (CdeC) ofrece una recopilación de los mejores trabajos producidos en España durante 2001. «El objeto de este libro no es otro que mostrar lo mejor del año. Para que sirva de estímulo, de ejemplo, de estudio. Para que nos ayude a mejorar como colectivo, como industria. A ambos lados de la mesa». Junto a esta declaración de intenciones, el presidente del CdeC, Toni Segarra, hace un balance inicial de un año de creatividad en España: «El 2001 no nos ha dejado demasiados recuerdos agradables. Este libro contiene unos cuantos. Son pocos porque el año no dio para más. Pero son excelentes ejemplos de lo que los creativos sabemos hacer mejor que nadie: buenas ideas, bien ejecutadas, que ayudan a vender buenos productos».

Un total de 134 piezas seleccionadas y 7 menciones componen el palmarés otorgado por cuatro jurados, uno por cada medio: gráfica, televisión y cine, interactiva, y *marketing* directo. La creatividad y diseño del anuario, que se presenta en edición papel y CD Rom, ha corrido a cargo de Manolo Moreno, Guido Belforte, Borja Arteaga y José Luis Azcona.

La nueva edición de Los Anuncios del Año, los galardones que otorga el semanario de publicidad y *marketing Anuncios*, es un anuario que recoge, entre otros contenidos, lo más destacado de la creatividad española realizada durante 2002, según el criterio de 85 profesionales agrupados en cuatro jurados que han seleccionado las piezas en los diferentes apartados: televisión, gráfica, radio e Internet. En total, el anuario recoge 725 anuncios con sus correspondientes fichas técnicas. Además de los anuncios ganadores, finalistas y seleccionados en los premios creativos, el anuario recoge las páginas de la sección «Nuevos Anuncios», publicadas semanalmente en la revista, y un índice con más de cinco mil referencias de los profesionales y empresas que han participado en cada uno de los anuncios publicados.

Referencias

AEA (Asociación Española de Anunciantes): *Eficacia 2002: Publicidad que funciona. El libro de los casos,* Esic Editorial y Grupo Consultores, Madrid, 2003.

ADG FAD (Asociación de Directores de Arte y Diseñadores Gráficos): *LAUS 01. Lo mejor en diseño gráfico y publicidad en España. 31 edición de los premios Laus,* Editorial Actar, Barcelona, 2002.

CDC (Club de Creativos): *Anuario Español de Creatividad 2002*, Madrid, 2003.

DURÁN HERRERA, J. J. (director): *Las marcas renombradas españolas. Un activo estratégico para la internacionalización de España,* EOI-ICEX, Madrid, 2002.

Fundación Telefónica
Telefónica

FUENTES, C. (editor): *El libro de las grandes marcas,* The Brand Council, Madrid, 2002.

Anuncios, Anuario creativo 2002: *Los Anuncios del Año 2002*, Madrid, 2003

RAVENTÓS, J. M.: *Cien años de publicidad española (1899-1999)*, Mediterránea Boocks, Barcelona, 2000.

VILLAFAÑE, J. (director): *Informe Anual 2003: El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica,* Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2003.

Fundación Telefónica
Telefónica