

Gestión

Pymes
Emprendedores
Autónomos

¿Cuánto valdría Coca-Cola si se eliminase su imagen de marca? Nada

Más de la mitad de las empresas implicadas en una fusión mantienen sus antiguas marcas

Los grandes 'holding' optan por crear una marca corporativa impulsados por su salida a Bolsa

Paula Tena

MADRID. El valor de la marca juega cada vez un papel más decisivo en las estrategias de las compañías. ¿Cuánto vale Coca-Cola si eliminamos su valor de marca? Probablemente nadie dude de que precisamente la esencia de la marca de bebidas está en su nombre y lo que él representa. "Sin la marca, Coca-Cola no es nada y si eso es así, es porque su valor como tal radica ahí", explicó ayer Conrad Llorens, consejero delegado de Summa, en la presentación de un estudio sobre la importancia de la marca en los procesos de OPA en España.

En 2006, España fue el tercer país a nivel mundial con mayor movimiento de fusiones y adquisiciones, tanto por el número de operaciones como por su valor de conjunto, únicamente superado por Estados Unidos y Reino Unido. Con tanto movimiento, adquisición y fusión, las empresas se centraron en cuidar su imagen de marca para dar más valor al accionista, principalmente, y al público en general.

"El interés de las grandes compañías por la marca en este tipo de procesos es fundamental ya que consolida un intangible que juega un papel principal en el receptor", aclaró Llorens. Y es que para "las empresas españolas, es cada vez más importante la marca y su valor estratégico y éste influye en el valor bursátil de la compañía".

Qué hacer con la marca

Los expertos coinciden que hasta un 80 por ciento del valor de la compañía viene marcado por los intangibles y la marca es lo que diferencia a unas empresas de otras y establece un diálogo con los inversores, accionistas y clientes. "La marca es ese elemento que aporta la diferencia para que entren o no más competidores y seamos más sostenibles", explicó Xavier Adserà, presidente del Instituto Español de Analistas Financieros.

En un momento clave para el futuro de varias compañías, como es un proceso de opa, su salida a bolsa o fusión, ¿qué hacer con las mar-



Dos latas de Coca-Cola con diferentes tipografías. REUTERS

Las diferencias culturales y de integración de las compañías fusionadas son las razones principales de su fracaso

cas de las compañías inmersas en esos procesos? ¿por qué renunciar a una de las dos marcas?, y quizás, lo más importante ¿a cuál de ellas renunciar? En el 10 por ciento de las fusiones, sobrevive la marca dominante y la más fuerte.

"Esta estrategia de branding se adopta cuando existe una situación clara de predominio en términos de volumen de ventas o presencia en el mercado", aclara el experto en marcas. Así, sólo una de las marcas supera la prueba y la otra se elimina rápidamente del mercado para no entrar en colisión. Un ejemplo de este tipo de estrategia fue la adquisición por parte de Barclays

Bank del Banco Zaragozano, cuyos títulos dejaron de cotizar al ser aprobada la operación de compra por la entidad inglesa.

No obstante, el 64 por ciento de las empresas implicadas en una operación de fusión mantiene las antiguas marcas. "La entrada de Hesperia en el capital de NH Hoteles no supuso la integración de ambas corporaciones ni de sus marcas, sino que ambas entidades mantienen plena autonomía comercial", explicó el representante de Summa. Según se recoge en el informe mantener las marcas facilita un posible proceso de venta de activos no estratégicos, o de inversiones en actividades no consideradas como prioritarias para el core business de la nueva compañía matriz.

A pesar de esto, mantener la cultura corporativa y el significado de la marca de las compañías originales es una estrategia conservadora que puede resultar contraproducente "puesto que las diferencias

culturales y las dificultades en la integración de las organizaciones son las principales causas del fracaso de una fusión", dijo Llorens.

Pero, ¿por qué renunciar a una de las dos marcas pudiendo sumar las dos? Eso es precisamente lo que han hecho el 19 por ciento de las compañías españolas fusionadas entre 2001 y 2007. El objetivo de esta decisión es transmitir al mercado que la compañía resultante conserva los atributos de cada una de las entidades originarias y suma así ambas culturas empresariales.

La creación del Banco Sabadell Atlántico es un ejemplo de la fusión de dos entidades que conservan los nombres, aunque más tarde sería adquirido por el Banco Urquijo, actualmente integrado en Sabadell Banca Privada. Y es que al fin y al cabo, las empresas que cotizan están expuestas constantemente a cualquier movimiento y si el valor de la compañía cae en bolsa, el de marca también lo hace.

Las protagonistas

RENUNCIAR O NO A LA IMAGEN DE LA EMPRESA



Santander

La entidad bancaria es un claro ejemplo de cómo la suma de las marcas que

lo componen, Central Hispano y Santander, ha evolucionado desde la primera denominación, BSCH, hasta el nombre actual de Santander.

Colonial

Innocaral

En ocasiones el pez pequeño se come al grande y la marca dominante termina en segundo plano. Eso pasó con Innocaral y Colonial cuando la segunda absorbió a la primera y se mantuvo el nombre de ésta.



Sos Cuétara

En la mayoría de los casos de fusión, se mantienen las antiguas marcas, es el caso

de la fusión del Grupo Soso Cuétara con Koipe donde éste mantiene su marca para diversos productos.



Hesperia y NH Hoteles

La entrada de Hesperia en el capital de NH Hoteles no supuso la integración

de ambas corporaciones ni de sus marcas. Es más, ambas siguen manteniendo su plena autonomía comercial y las marcas por separado.