LAS MARCAS EN LA CONFIGURACION DEL SECTOR SERVICIOS: UNA VISION EN ESCORZO

Javier Casares Ripol*
Evangelina Aranda García**

Este artículo pretende analizar el papel de las marcas en la expansión del sector servicios. En primer lugar, se incorporan aspectos económicos, vinculados a la teoría de la competencia monopolística y a la teoría de la demanda de Lancaster, que contribuyen a explicar la importancia de las marcas en la configuración del mercado. Además, se introducen elementos psicológicos explicativos de las preferencias de los consumidores. Posteriormente, se estudian las distintas vertientes del mercado marquista y la evolución de las marcas de servicios en España. Por último, se exponen las principales consecuencias que el desarrollo de las marcas va a originar sobre las características y limitaciones del sector.

Palabras clave: *sector servicios, marcas, pensamiento económico, economía del consumo, consumidores, franquicia, España.*

Clasificación JEL: *D11, L80, L89.*

1. Introducción

Entre los múltiples enfoques que explican el crecimiento de los servicios hay que mencionar aquéllos que, desde la oferta, hacen referencia a la «industrialización» del terciario (Stanback, 1979; Noyelle, 1983). Por otro lado, dada la heterogeneidad del sector son muchos los factores que explican la creciente demanda de servicios, incorporando desde factores tradicionales (renta y precios), el nivel educativo hasta cambios en los procesos productivos (Cuadrado, 1999).

En este contexto, el artículo pretende incorporar ciertas reflexiones sobre el papel de las marcas como nuevo elemento a considerar en el futuro del sector, haciendo especial referencia a los servicios destinados a la venta y, más concretamente, a los servicios a las familias.

Actualmente, el consumo se configura como el símbolo básico de la dignidad, del estatus social y de la capacidad económica. Galbraith (1992) señala que una parte importante de la población se acomoda en una cultura de la satisfacción. Las personas con rentas garantizadas, las parejas con doble renta (no digamos si no tienen hijos), los profesionales y dirigentes de empresas y los jubilados con provisiones financieras adecuadas se encuentran muy satisfechos. Esta satisfacción les permite instalarse en la autocomplacencia, vinculándose con el consumo en el mercado de deseos en el que surgen las arborescencias de la preferencia por las marcas, el impacto de la moda, la preferencia por la novedad...

* Catedrático de Política Económica, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Complutense de Madrid.
** Profesora de Política Económica, Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de Toledo. Universidad de Castilla-La Mancha.

Enlaces intelectuales relevantes conectan el estudio del impacto de las marcas con la teoría de la competencia monopolística o la teoría de la demanda de Lancaster (estos enlaces se comentan en el apartado 2).

También resulta interesante plantear diversos condicionantes psico-sociológicos de las preferencias del consumidor por un mercado marquista (apartado 3).

Finalmente se intenta perfilar, en el apartado 4, el mercado de marcas, con especial referencia a España, planteando su papel en el sector servicios y las consecuencias previsibles en la evolución de los mismos.

El análisis realizado en este artículo sobre las marcas se ha hecho en escorzo, intentando la liberación de la angostura de horizontes y vocablos que la propia profesión genera en nosotros. Por tanto, hemos intentado podar las exuberancias del puro análisis económico intercalando, en visita transeúnte y algo insolente, diversos aspectos vinculados con la sociología, la psicología y la filosofía. Una vez más hay que recordar a Schumpeter cuando afirmaba que sería el colmo del absurdo dejar de emprender una tarea por mero respeto a las fronteras entre disciplinas académicas.

2. Enlaces intelectuales. Teoría de la competencia monopolística. Teoría de la demanda de Lancaster

El mercado orientado por las marcas puede interpretarse, realizando una excursión por el pensamiento económico, a la luz de las aportaciones de Chamberlin (teoría de la competencia monopolística; 1933), la señora Robinson (teoría de la competencia imperfecta; 1935) y Lancaster (teoría de la demanda de «características»; 1966 páginas 190 y 191) del que se pueden citar las siguientes palabras:

«... el obstáculo principal que interrumpe el juego de la libre competencia, aun cuando éste parezca predominar y que hace al mismo tiempo posible un equilibrio estable,... (es) la no indiferencia de los compradores de los bienes, por los que les ofrecen los distintos productores. Las causas de la preferencia mostrada por cualquier grupo de compradores por una empresa específica son de muy distinta naturaleza y pueden variar entre una larga costumbre, el conocimiento personal, la confianza en la calidad del producto, la proximidad de la oferta, el conocimiento de los requisitos especiales o la posibilidad de gozar de condiciones crediticias favorables, y la *reputación de una marca registrada*, o de un signo o nombre con altas tradiciones, o factores especiales en cuanto al modelo o diseño... que distinguen al producto del de otras empresas». (La cursiva es de los autores de este artículo.)

Chamberlin (1933) y Joan Robinson (1935) difieren de las interpretaciones tradicionales de los modelos de competencia pura y plantean, con enfoques diversos pero con algunas señas de identidad, las siguientes cuestiones básicas:

a) La competencia imperfecta existe cuando todos los vendedores son competidores imperfectos que se enfrentan a una curva de demanda no horizontal y, por tanto, ejercen algún grado de control sobre el precio.

b) Las empresas intentan que su producto sea algo diferente del de las demás empresas. La competencia se basa en la calidad de la marca teniendo en cuenta que la diferenciación se puede basar en causas naturales o artificiales. Chamberlin hace hincapié en las diferencias de gustos y necesidades de los consumidores (causas naturales) y no solamente en el deseo artificial y premeditado de las empresas de acrecentar el poder monopolista y dominar al consumidor.

c) Los productos diferenciados permiten, como ya hemos citado, elevaciones de precios dada la asimetría del mercado. El mecanismo de determinación de los precios es preponderantemente vendedor-dominante.

Los restaurantes, las clínicas sanitarias, las asesorías a empresas presentan diferencias que permiten subir los precios más que los competidores porque los consumidores seguirán demandándolos porque confían en la calidad y prestigio de la marca y/o se dejan influir por la publicidad.

La costumbre, la marca y la publicidad constituyen los tres vértices del triángulo que permite la diferenciación de servicios y, consiguientemente, la competencia monopolística.

d) La prestación de servicios está regida por factores vinculados con la competencia monopolística. La localización, por

ejemplo, recuérdese la existencia de monopolios espaciales limitados en el comercio minorista, la imagen de marca del establecimiento, la atención al cliente... son aspectos que determinan diferencias en los servicios y en la percepción y valoración del comprador.

e) La competencia imperfecta genera una cierta escasez. Los competidores intentan mantener el precio por encima del coste marginal (no se produce la igualación P=IM=CM como condición de la maximización del beneficio en condiciones de competencia perfecta).

En lo relativo a la teoría de Lancaster (1966) se pueden comentar los siguientes puntos básicos:

• Lo importante es analizar las propiedades o características de los bienes de los que se obtiene utilidad. Rompe con la teoría tradicional de la demanda que considera a los bienes como objetos de utilidad directa. Los bienes, *per se*, no rinden utilidad al consumidor; poseen características que generan utilidad.

• Los bienes, combinados, pueden poseer características diferentes de las que pertenecen a los bienes separadamente.

• Los bienes nuevos y los bienes diferenciados suponen la suma de nuevas características a la tecnología del consumo.

El bien diferenciado se configura como un bien nuevo dentro de un grupo intrínseco de bienes ya existente (con combinaciones de características análogas).

• El estilo y la moda son valorados como características (cuya importancia puede ser decreciente a lo largo de los años en bienes de consumo duradero).

• La publicidad y la generación de marcas notorias proporcionan información y alteran los gustos del consumidor.

De acuerdo con esta teoría, los bienes y, por extensión, los servicios son colecciones de características que proporcionan utilidad. En consecuencia, podemos inferir que las marcas añaden propiedades a los productos y que las actividades comerciales también alteran las características de los productos y servicios. Resumiendo cada marca de pasta dentífrica (con los mismos componentes) o de lata de judías incorpora sus propias características que también pueden ser modificadas por el establecimiento (comprar en autoservicio o a las 12 de la noche o con hilo musical o teniendo que guardar tres colas...).

Resumiendo estas teorías encontramos tres pilares para el crecimiento autosostenido de las empresas y el desarrollo schumpeteriano de la creación continua (Marris, 1971) (que permite el desplazamiento de la curva de demanda y la generación de mercados para los bienes y servicios): diversificación, publicidad y marcas.

3. Aproximación psicosociológica con ramificaciones económicas

La sociedad, incluyendo los intercambios económicos, se articula bajo un determinado sistema de usos. Esta arquitectura usual facilita la vida de las personas y condiciona sus disponibilidades y preferencias.

Ortega y Gasset (1953; página 162) lo expresaba con su prosa majestuosa, y algo cáustica, de la siguiente manera:

«Ahora bien; la mayor parte de los seres humanos poseen una capacidad mínima para pensar, sentir, querer, por tanto ser por cuenta propia y se sienten felices cuando la sociedad, en torno de ellos, los exonera de ese compromiso, de ese esfuerzo y les introduce el sistema de deseos humanos que son los usos».

El mercado orientado por las marcas se presenta en el contexto de esta arquitectura de usos. En gran medida, la preferencia por las marcas se alimenta de factores de presentación (real o psicológica) que hacen más atractivos y distintos determinados bienes y servicios.

El consumo se convierte en un símbolo y en una manifestación de la dignidad y del estatus social. Se consumen bienes y servicios adecuados al rango y la posición social. Los restaurantes, los regalos navideños y el personal administrativo de las empresas se ajustan a la valoración del rango de los directivos. Los individuos, de manera similar, en su tiempo de ocio realizarán actividades (teatro, ópera, parques temáticos, golf…) de acuerdo con su acomodación a su situación social.

El consumo de bienes y servicios genera un microcosmos de intercomunicación. El trato con los objetos sustituye al trato con

las personas (o el trato con las personas se realiza a través de los bienes). La disminución de las conversaciones y tertulias y la preferencia por ir de compras a grandes superficies son ilustrativas al respecto. No se puede olvidar que hoy en día, sobre todo en Estados Unidos y en niveles de renta media-alta, se establecen «tratamientos de compras» como terapias médicas. Obsérvese, incluso cómo en un gran número de actividades de servicios (deportes, espectáculos...) se ha incorporado la venta de objetos como complemento de gran rentabilidad (camisetas de futbolistas, muñecos de Walt Disney, discos y videos de cantantes...).

Scitowsky (1976) señala que a finales del siglo XVIII la educación se vinculaba preferentemente con las técnicas de consumo. Se valoraba la capacidad de aprendizaje y apreciación de las artes, las letras, los juegos... En los siglos XIX y XX se extienden la educación y la preparación en las técnicas de producción disminuyendo la importancia de la educación para el disfrute de la vida.

La oferta de imaginación disminuye y se produce una masificación y banalización creciente de las actividades artísticas, literarias[1]... En ocasiones se pretende sustituir la calidad por la cantidad (escuchar música, por ejemplo, se convierte en la segunda actividad en oficinas, tiendas, trenes...).

En este contexto parece relevante plantearse el papel de las marcas aprovechando el surco abierto por diversos conceptos sociológicos y psicológicos.

Dejemos, una vez más, que el pensamiento de Ortega y Gasset (1982) sobrevuele el territorio de nuestro análisis. Todo objeto o servicio aparece ante el sujeto (el consumidor, en nuestro caso) de tres formas diferentes:

— Presente.

— Ausente. Proyectado, por ejemplo, a través de imágenes (grabado, pintura, fotografía).

— Mediante palabras (menciones). Algún sujeto se refiere al objeto.

En consecuencia se puede admitir la siguiente clasificación de los actos:

— Percepciones o presentaciones. Actos en que nos es dada la presencia de un objeto o servicio.

— Representaciones o imaginaciones. Actos donde el objeto o servicio nos es dado como ausente.

— Menciones. Actos donde nos es dado en el modo de alusión y referencia.

Este planteamiento psicológico permite avanzar en el tratamiento de la influencia del mercado orientado por las marcas. A través de las técnicas de presentación y exposición de productos (incluyendo la publicidad en el lugar de venta y el escaparatismo) se hace presente el objeto. El vendedor tradicional resaltaba las cualidades y los vendedores «silenciosos» (autoservicio, presentación de productos...) generan la compra impulsiva.

Ahora bien los usos favorecen el desarrollo de representaciones o imaginaciones. No pensamos por lo común en ellos pero surgen como ausencia presente. En este contexto las marcas desempeñan un gran papel. Imaginamos las características de un producto o servicio, sus prestaciones, su calidad etcétera y asociamos la marca con una colección de características (enlace intelectual con la teoría de Lancaster ya comentada). De esta manera las marcas ejercen una presión coactiva sobre nosotros (garantía de calidad, de servicio, de vinculación con los usos hegemónicos...).

Cuando un adolescente, con el espíritu gregario que le caracteriza, solicita ir a un determinado estadio deportivo (o a un espectáculo infantil, o simplemente a un determinado restaurante de comida rápida) todo un conglomerado de sensaciones se cierne sobre él (dándole seguridad, poniéndole en el nivel de sus compañeros, incluyéndole en una determinada categoría social...). Se puede afirmar, con un planteamiento de resonancias kantianas, que su proceso de apercepción (función intelectual de interpretar o elaborar el material sensible) es satisfactorio. Leibniz señalaba que el ruido del mar se basaba en excitaciones mínimas de cada ola. De la misma manera la conciencia sucesiva del objeto la vemos a través de nuestras

[1] Obsérvese, con profundo dolor, la diferencia entre las elaboradas películas de Hitchcock, a título de ejemplo, y los conglomerados de imágenes, supuestamente películas de cine o televisión, sórdidas, vacías e inelegantes con las que se llenan las programaciones actuales (CASARES; 1995).

percepciones y de nuestras apercepciones (conciencia de la audición; oír el oír).

Por otra parte el mercado marquista se ve impulsado por el desarrollo de las menciones. El objeto nos es dado en forma de alusión y referencia. La publicidad en sus diversas vertientes (incluyendo la subliminal) enaltece la configuración del mercado orientado por las marcas. Los sujetos más variados (incluyendo artistas, futbolistas...) se convierten en abanderados de las marcas convirtiendo sus méritos y cualidades (difíciles de identificar en los que son famosos por azar, el comportamiento endogámico de la publicidad o, incluso, por aspectos hereditarios) en resultados ineludibles derivados del consumo de ciertos bienes y servicios.

La publicidad, en muchas ocasiones, se convierte en objeto de consumo. Cuando los anuncios se convierten en noticias o en los casos de publicidad basada en el escándalo, el especialista publicitario (y, por ende, la marca que lo sostiene) descuenta los efectos de rechazo que provoca en ciertos sectores de la sociedad y considera los efectos positivos de conocimiento de la marca y de impulso de las ventas. La mera mención y repetición del nombre de la marca termina por consolidar el andamiaje usual que requiere para su difusión y desarrollo en el mercado.

Las percepciones, representaciones y menciones de los productos consolidan el mercado marquista y afrontan una de las grandes cuestiones de las sociedades modernas: la soledad. Esta soledad se ha exacerbado por los valores culturales e institucionales principalmente los relativos a la competencia, independencia y falta de compromiso social.

Entre las respuestas humanas a la soledad se encuentran la pasividad (no hacer nada, dormir, pensar), la soledad activa (escribir, hacer ejercicio, coleccionar sellos u otros artículos) y el establecimiento de relaciones sociales (reanudar contactos con familiares, participar en actividades vecinales). El ir de compras se convierte en un factor determinante del establecimiento de relaciones sociales. Entre los motivos para comprar se encuentra la búsqueda de experiencias sociales fuera del hogar (adviértase, en relación con este tema, que la venta por televisión y el comercio electrónico actúan de forma bien distinta sobre la soledad generando una compañía «tecnológica» de carácter más pasivo). Las zonas comerciales generan una corriente de animación que ayuda a disminuir la sensación de soledad. Las marcas consolidadas (establecimientos comerciales, productos, restaurantes...) contribuyen a generar un clima de confianza (apoyado en las «muletas» de la publicidad).

El poder cohesivo de los símbolos (marcas) permite identificar la disponibilidad de ciertos bienes o la compra en determinados establecimientos como la garantía de un estilo de vida disuelto en una determinada clase social (o «clase de edad», o de «actitud social» y comportamiento).

4. Configuración del mercado de marcas

Adam Smith incluía entre las motivaciones económicas las derivadas de las necesidades físicas y la búsqueda de la atención y la veneración del resto de la humanidad. Intuitivamente se empezaba a perfilar, en el plano teórico, el componente simbólico del consumo (soporte del desarrollo de las marcas).

En mercados orientados por los deseos la distinción entre necesidad genérica (alimentación, cobijo, vestido, transporte, higiene...) y necesidad derivada –respuesta concreta en producción de bienes y servicios— encuentra nuevos matices por la vía de las marcas (Casares, 1995). Comer fuera de casa es una respuesta concreta a la necesidad genérica de alimentarse, realizar actividades deportivas (gimnasio, natación) es reflejo de la preocupación por la salud y acudir a una peluquería pretende contribuir a la higiene y al cuidado del cabello. A partir de ahí los deseos van quedando troquelados por las marcas y la publicidad, permitiendo compensar la utilidad marginal decreciente de los productos y servicios que alcanzan fases de madurez.

Los mercados no se saturan puesto que la misma necesidad puede ser cubierta de formas diferentes con nuevos componentes tecnológicos o con cambios en el diseño, formato, marca[2]...

[2] No hay que olvidar la importancia creciente del rediseño (*reinstalling* en la literatura anglosajona) que permite leves modificaciones manteniendo lo sustancial de los productos o servicios.

CUADRO 1

EVOLUCION DE SOLICITUDES DE SIGNOS DISTINTIVOS EN ESPAÑA

	Evolución de las solicitudes de signos distintivos					
	Marcas nacionales			Marcas internacionales con efecto en España	Nombres comerciales	Rótulos de establecimiento
	Marcas de productos	Marcas de servicios	Total			
1987	36.322	16.175	52.597	7.689	4.267	3.603
1988	44.372	21.967	66.339	9.809	4.469	3.417
1989	51.303	25.486	76.789	11.492	5.520	3.458
1990	43.880	25.385	69.265	12.803	5.559	2.905
1991	42.461	24.629	67.090	11.714	6.378	2.623
1992	39.360	22.420	61.780	11.092	5.091	2.589
1993	36.932	22.555	29.487	11.254	3.938	5.090
1994	39.906	23.153	60.059	10.975	4.046	3.155
1995	40.354	25.161	65.515	11.818	4.274	2.877
1996	36.908	25.164	62.072	10.940	4.402	2.479
1997	39.798	28.684	68.482	10.408	4.471	2.982
1998	40.304	30.617	70.921	10.360	4.493	3.396

FUENTE: OFICINA ESPAÑOLA DE PATENTES Y MARCAS (varios años): ***Estadísticas de propiedad industrial.***

Al hilo de esta argumentación surge la idea de la obsolescencia programada de los productos. La moda, las marcas y la innovación publicitaria constituyen el cortejo a través del cual bienes que sirven preferentemente para cumplir su función primigenia quedan obsoletos en su función por la aparición de innovaciones tecnológicas o, simplemente, por el impacto de los citados participantes en el cortejo (piénsese, a título de ejemplo, en los ordenadores, vídeos...).

En España, a lo largo de la última década se ha producido un crecimiento considerable del número de solicitudes de marcas de servicios; como podemos observar en el Cuadro 1, en 1987 alcanzaban el 30,75 por 100 del total de solicitudes nacionales de marcas, mientras que en 1998 se presentaron en la Oficina Española de Patentes y Marcas 70.921 solicitudes de marcas nacionales, de las cuales el 43,17 por 100 correspondieron a marcas de servicios. A finales de 1997, en España estaban en vigor más de 216.000 marcas nacionales de servicios junto a más de 220.000 marcas internacionales de productos y servicios con efecto en España (Cuadro 2). Según la clasificación internacional de marcas destacan, por una parte y atendiendo a su importancia relativa, las actividades de transporte y almacenaje, las marcas de publicidad y gestión de negocios y, por otra, considerando el crecimiento en cuanto al número en los últimos cinco años, las marcas de actividades de telecomunicaciones (con un crecimiento del 121 por 100), educación y esparcimiento (107 por 100) y actividades de transporte y almacenaje (98 por 100). Asimismo, hay que hacer referencia a los nombres comerciales y rótulos de establecimientos ya que, como se puede observar en dicho Cuadro 2, los mayores solicitantes de estos signos distintivos son empresas terciarias.

La situación actual del mercado de marcas puede resumirse en torno a cuatro vertientes fundamentales: denominaciones de origen y similares, marca del fabricante o productor, marca del distribuidor y marca del establecimiento. En los Cuadros 3 a 6 se ha pretendido realizar una aproximación de los aspectos económicos vinculados con estos tipos de marcas y su impacto actual en España (a través del resumen sugerido por algunos datos ilustrativos).

Por otra parte, dada la heterogeneidad del sector es necesario realizar una serie de matizaciones en las manifestaciones de las marcas en el desarrollo del sector terciario:

CUADRO 2

CARACTERISTICAS DE LOS SIGNOS DISTINTIVOS EN ESPAÑA

Marcas nacionales de servicios en vigor por clases

Clases[1]	1979-1997	1979-1992
35. Publicidad y negocios	37.706	22.179
36. Seguros y finanzas	19.634	11.343
37. Construcciones y reparaciones	21.681	13.081
38. Telecomunicaciones	14.832	6.693
39. Transporte y almacenaje	41.586	21.028
40. Tratamiento de materiales	6.058	3.726
41. Educación y esparcimiento	32.138	15.490
42. Otros[2]	42.605	21.109
Total marcas servicios	**216.240**	**114.649**
Total marcas	**688.268**	**373.029**

Otros signos distintivos en vigor

Nombres comerciales (1979-1997)	Rótulos de establecimiento (1979-1997)	Marcas internacionales con efecto en España (1975-1997)	Solicitudes marcas comunitarias (1996-1998)
51.739	47.166	222.341	Total: 101.739 Servicios: 64.441

Lista de alguno de los principales solicitantes de marcas de servicios		Lista de alguno de los mayores solicitantes de nombres comerciales	Lista de alguno de los mayores solicitantes de rótulos de establecimiento
Españoles	Extranjeros		
Telefónica de España	Diversified Health Systems Ltd	Distribuidora Internacional de Alimentación, S.A.	Hiperca, S.A.
Banco Español de Crédito	Banque de Depots, S.A.	Telefónica de España, S.A.	Fira Internacional de Barcelona
Gas Natural SDG, S.A.	France Telecom, S.A.	Asociación Española de Empresas de Información	Sidamsa-Continente Hipermercados, S.A.
Ente Público de Radiotelevisión Española	BCM, S.A.	Banco Central Hispanoamericano, S.A.	Superdiplo, S.A.
Organismo Autónomo de Correos y Telégrafos	Singapore Airlines Ltd.	Caja Rural Vasca	Grupo Arce, S.L.
Laboratorios Kodak, S.A.	Daewoo Corp.	MERCASA	Open Alliance, S.L.
Gestevisión Telecinco, S.A.	Lee Rand, William	Hiperca, S.A.	Alcampo, S.A.
Izquierda Unida	Bass Public Ltd. Co.	Interworld World Access, S.L.	Banco Vitalicio de España

[1] La distribución de las marcas en clases está realizada según la Clasificación Internacional de Productos y Servicios (Niza, 7.ª edición).
[2] Restauración (alimentación); alojamiento temporal; cuidados médicos, de higiene y de belleza; servicios veterinarios y de agricultura, servicios jurídicos, investigación científica e industrial, programación de ordenadores, servicios que no pueden ser clasificados.
FUENTE: OFICINA ESPAÑOLA DE PATENTES Y MARCAS (varios años): *Estadísticas de propiedad industrial.*

a) Las marcas del fabricante o productor pueden aparecer en las diferentes ramas del sector terciario en la medida en que la empresa productora del servicio es capaz de incorporar un signo distintivo que sirva para diferenciar dicho servicio de los existentes en el mercado. Este signo distintivo no sólo individualiza el servicio sino que sirve para asociar el mismo con una determinada imagen, calidad, prestigio...

b) El análisis de las marcas del distribuidor conduce a un terreno bastante movedizo. En principio, las marcas del distribuidor tan sólo son aplicables a servicios en cuya prestación destaca un producto tangible es decir, fundamentalmente a servicios comerciales y, en menor medida, a servicios de hostelería y restauración. En cuanto que dicho producto tangible es fabricado por el productor terciario, o de forma exclusiva para él, se estaría hablando de marcas del distribuidor. No obstante, las

CUADRO 3

DENOMINACIONES DE ORIGEN, ESPECIFICAS Y DE CALIDAD

Interpretación económica	Formas específicas	Impacto
El elemento determinante de la orientación marquista del mercado es el lugar geográfico donde se produce y/o elabora y/o transforma el producto agrario y alimentario.	Denominación de origen (DO) es la que define y protege un producto agrario o alimentario cuya producción, elaboración y transformación se realizan en una zona geográfica delimitada. Denominación específica (DE) es la que designa y protege un producto agrario o alimentario de un lugar geográfico cuando posee alguna cualidad, reputación o característica que puede atribuirse a su origen (en donde se produce y/o elabora y/o transforma). Denominación de calidad (DC) es la que define y protege un producto agrario o alimentario que reúne unas características especiales que hacen referencia a la materia prima o a las condiciones de producción, elaboración o transformación en una región y que expresan la identidad agroalimentaria y la cultura culinaria de determinadas zonas.	287 Denominaciones en España. 108 DO. 42 DE. 27 Indicaciones. 110 DC. Se distribuyen en 24 subsectores (vinos, el 25 por 100 del total). Valor económico del 10 por 100 de la producción bruta industrial del sector agroalimentario nacional.

CUADRO 4

MARCA DEL FABRICANTE O PRODUCTOR

Interpretación económica	Formas específicas	Impacto
Símbolo de una especial calidad y/o diferenciación del producto al que acompañan ciertas características específicas (algunas de ellas intangibles). La marca ofrece fundamentalmente garantía, seguridad, calidad e imagen. En ocasiones el consumidor identifica una determinada marca con la denominación genérica (las bebidas de cola con la Coca-Cola; los servicios de pizza a domicilio con la Telepizza...). Importancia del comarketing (estudio comercial sobre el lineal y el consumidor, diseño de un programa de operaciones en el punto de venta...).	Marcas de primer nivel Marcas normales que cubren los estándares convencionales de calidad. Marcas regionales o locales (gran importancia en ámbitos restringidos).	Hoy en día hay más de 25 marcas universales. En bienes de «ir de compras» las marcas dominan los mercados. En bienes de compra frecuente el mercado se segmenta: productos diferenciados (marca del fabricante hegemónica), productos indiferenciados (creciente poder del distribuidor).

fronteras entre este tipo de marcas en el terciario y las marcas del establecimiento son muy mudadizas.

c) Las marcas de establecimiento son, sin duda, la vertiente que mejor se adapta a las características del sector terciario. Además, pese a la heterogeneidad del sector se pueden utilizar en servicios destinados tanto a la producción como en servicios al consumo. En este sentido, a continuación se va a realizar un análisis de la importancia de la franquicia en el crecimiento, comercialización y desarrollo del sector terciario.

La franquicia se define como una forma de colaboración entre empresas a través de la cual el franquiciador permite a cada uno de los franquiciados que reproduzca el sistema de explotación de su negocio y, pone a su disposición, a cambio de una contraprestación económica, su marca, su saber hacer y sus métodos comerciales y empresariales. Algunos elementos determinantes de su importancia actual son los siguientes (véase Cuadro 7):

Se ha producido un ritmo elevado de crecimiento en los últimos años. No obstante, se trata de un fenómeno que se ha desa-

CUADRO 5

MARCAS DEL DISTRIBUIDOR

Interpretación económica	Formas específicas	Impacto
En la etapa inicial aparece con la pretensión de ofrecer buenos precios rebajando costes (de etiquetado, envase, publicidad...). Actualmente constituyen un factor de liderazgo en la «capitanía del canal» (poder relativo del distribuidor). Desde el punto de vista del distribuidor favorecen la diferenciación, rentabilidad y fidelidad del cliente. Constituyen vectores de comunicación con los consumidores (Thoenig y Dupuy, 1991).	1. Producto genérico Objetivo: mejorar márgenes. Calidad baja Precio inferior (incluso en más del 20 % a la marca principal). Proveedor poco especializado. 2. Marca del distribuidor sin apoyo Objetivos: Mejorar márgenes Reducir el poder del proveedor. Copia de la marca líder. Precio inferior entre el 10 y el 15 %. Proveedor especializado. 3. Marca del distribuidor apoyada Objetivos: Mejorar márgenes. Aumentar el poder en el canal Construir una imagen diferencial y ampliar ventas. Calidad comparable a las marcas líderes del mercado. Precios ligeramente inferiores (2-5% por debajo). Proveedor especializado en marcas del distribuidor. 4. Marcas segmentadas y sub-marcas. Objetivo adicional (a los ya señalados en el punto 3) mejorar la fidelidad del consumidor. Especialización en algunas categorías y nichos de mercado. Calidad similar o mejor que las marcas líderes del mercado. Precio alto. Proveedor internacional especializado en marcas del distribuidor.	Cuota del mercado media: España (16,2%) Alemania (11,3%) Francia (16,8%) Gran Bretaña (29,7%) Mayor penetración en droguería y alimentación (en productos de alimentación de gran consumo algo más del 12 %).

rrollado más rápidamente en unos países europeos que en otros, ocupando el primer puesto Francia, seguido a cierta distancia de Alemania.

La evolución que ha presentado en España refleja la tendencia a nivel mundial con un crecimiento relevante, en cuanto a participación relativa, de las franquicias de servicios. En el Cuadro 8 se puede observar la evolución y la importancia actual de la franquicia por subsectores.

Los distintos análisis y estudios han coincidido, en gran medida, en los factores del sistema de franquicias que van a originar cambios en las características y limitaciones del sector terciario (Ribeiro y Ribes, 2000; Gámir y Mendez, 1998; Dirección General de Comercio Interior, 1998):

• *Contribuye a la estandarización de los servicios.* Entre las características propias de la naturaleza de los servicios destaca la personalidad de los mismos que limita su estandarización. Sin embargo, uno de los pilares fundamentales de la franquicia es la cesión por parte del franquiciador al franquiciado del saber hacer de su negocio (características de los servicios, mobiliario, decoración de locales, capital humano…) con el objetivo de homogeneizar la prestación del servicio; el franquiciador cuenta con una marca de reconocido prestigio que garantiza, para el demandante, la uniformidad del servicio, ya comentada, y para el oferente la existencia de una cuota mínima de mercado.

• *Permite incorporar procesos productivos cercanos al sector industrial.* En la medida en que la franquicia supone una rápida

CUADRO 6

MARCA DEL ESTABLECIMIENTO

Interpretación económica	Formas específicas	Impacto
Identificación de un estilo de venta que incluye tecnología, servicios, surtidos (en ocasiones, con distribución exclusiva). Importancia del componente simbólico y de la manifestación de la dignidad. Seguridad, confianza y fidelidad del consumidor.	Sucursalismo. Una organización desarrolla su propia enseña comercial con mayor o menor nivel de descentralización en la gestión. Franquicia. Cesión de la explotación de marcas, nombres comerciales diseños etc para comercializar bienes y servicios.	750 enseñas. 31.019 establecimientos 1,4 billones de pesetas de facturación[1].

[1] Datos (diciembre de 1999) del *Anuario de Tormo y Asociados.* Otras fuentes (ASOCIACION ESPAÑOLA DE FRANQUICIADORES, por ejemplo) muestran cifras más bajas.

expansión de empresas que prestan un servicio estandarizado se puede empezar a tener en consideración aspectos determinantes en la competitividad y crecimiento de las empresas como economías de escala (aprovisionamiento, publicidad…), poder de compra…

• *Supone la estandarización de ciertas pautas de comportamiento y de consumo.* La segmentación de los mercados origina una oferta especializada. Dado el carácter personal de los servicios, el crecimiento de esta oferta especializada aparece vinculado a la prestación de servicios homogéneos bajo una marca reconocida y una calidad uniforme. Es tal la importancia del mercado marquista que, por ejemplo, los centros comerciales muelen identidad. En todos ellos encontramos las mismas tiendas (sucursalistas, franquicias...). Cualquier consumidor sabe que en cualquier ciudad puede encontrar los mismos productos en similares establecimientos.

• *Contribuye al proceso de internacionalización del sector*. El carácter interactivo de la relación entre oferente y demandante, la imposibilidad de transportar los servicios, de almacenar los mismos… son algunos de los elementos que cuestionan la comercialización de los servicios y, en mayor medida, su internacionalización. Sin embargo, la franquicia intenta hacer frente a estas limitaciones. Por un lado, al incorporar la marca en la prestación del servicio está garantizando el carácter personal del mismo. Por otro, el oferente sigue siendo local no necesitando que el servicio se transporte ni se almacene ya que dicho oferente (franquiciado) es capaz de ofrecer el servicio con todas las propiedades que caracterizan al mismo.

En este sentido, hay que indicar que, desde el punto de vista internacional, la política de marcas tiene un gran relieve como factor de diferenciación pudiéndose establecer diversas estrategias: marcas universales, multimarcas (por razones legales o de segmentación del mercado), marcas locales... La teoría de recursos y capacidades, en el ámbito de la internacionalización, ha identificado la marca como recurso intangible, fuente de ventaja competitiva sostenible y elemento clave de decisión estratégica (Cerviño, 1996 y 1998).

Por otra parte, la mayoría de estas características que incorpora la marca de establecimiento son compartidas por la marca del productor; la gran diferencia radica en que la franquicia permite abrir un gran número de mercados sin exigir previamente una gran dimensión propia. Por lo tanto, las marcas de establecimiento se adecuan a una de las particularidades del sector terciario como es la reducida dimensión, en términos relativos, de las empresas.

No obstante, a pesar de que el mercado marquista introduce nuevos factores en el sector terciario, como la estandarización o la mejora en los procesos de comercialización, los servicios siguen manteniendo ciertas características identificadoras como

CUADRO 7

LAS FRANQUICIAS EN ESPAÑA

	Franquiciadores			Franquiciados		
	Tormo y asociados	Barbadillo y asociados	AEF	Tormo y asociados	Barbadillo y asociados	AEF
31-12-1995..	356	396	n.d.	11.039	13.865	n.d.
31-12-1996..	503	500	400	16.270	16.285	17.000
31-12-1997..	571	575	418	21.263	21.167	20.400
31-12-1998..	640	676	480	26.014	26.904	22.440
31-12-1999..	750	734	529	31.019	60.179	23.276

FUENTE: Elaboración propia en base a Tormo y Asociados (varios años), BARBADILLO Y ASOCIADOS (varios años), ASOCIACION ESPAÑOLA DE FRANQUICIADORES (varios años).

CUADRO 8

DISTRIBUCION SECTORIAL DE LAS FRANQUICIAS EN ESPAÑA

	1990	1999
Equipamiento personal	41	30,9
Alimentación	17	3,75
Comercio especializado	12	6,5
Hostelería-restauración	10	31,75
Equipamiento hogar	8	5,5
Servicios a la persona	7	5,7
Equipamiento diverso	3	3,5
Servicios especializados	2	12,4

FUENTE: RIBEIRO, D. y RIBES, A. (2000).

la necesidad de simultanear la producción y el consumo, la no tangibilidad…

Resumiendo podemos afirmar que el análisis de las marcas ofrece, de una forma caleidoscópica, una visión precisa de las tendencias modernas en el ámbito de la producción, distribución y consumo de bienes y servicios.

6. Notas finales

Las marcas configuran y dominan los mercados actuales. El contorno humano gira, más que nunca, en torno a una urdimbre de usos tejida con fuerza y gran precisión. El mercado se orienta, en consecuencia, hacia las marcas.

En este trabajo se ha pretendido abordar el estudio del mercado marquista desde una perspectiva amplia, evitando el lóbrego encierro en la cueva del análisis económico puramente abstracto. Recordando, por última vez, a Ortega se puede citar la frase siguiente (referida a la Filosofía):

«... estar abierta y porosa a todas las mentes, a diferencia de los que hacen las ciencias particulares con el dragón tremebundo de su terminología hermética».

Huyendo del dragón hemos intentado analizar algunos componentes sociológicos que ayuden a entender el impacto económico y social de un mercado, y una sociedad, vertebrada en torno a las marcas.

Referencias bibliográficas

[1] AHIJADO, M. y FERNANDEZ CORNEJO, J. A. (1998): *Lecturas de microeconomía industrial*, Pirámide, Madrid.

[2] ASOCIACION ESPAÑOLA DE FRANQUICIADORES (1997*): Libro Oficial de la Franquicia en España, 1998*, AEF, Valencia.

[3] BARBADILLO ASOCIADOS (varios años): *Guía de Franquicias en España*, Barbadillo Asociados Consultores, Madrid.

[4] CASARES, J. (1995): *Una aproximación socioeconómica a la rebelión de las masas*, Dykinson, Madrid.

[5] CERVIÑO, J. (1996): «La marca en la estrategia internacional de la empresa española», *Economía Industrial*, número 307, páginas 75-90, Madrid.

[6] CERVIÑO, J. (1998): «Política y estrategia global de la marca: teoría, modelos y tendencias actuales», *Información Comercial Española. Revista de Economía*, número 774, noviembre, páginas 101-119, Madrid.

[7] CHAMBERLIN, E. H. (1993): *Theory of Monopolistic Competition*, Harvard University Press, Cambrigde.

[8] CUADRADO, J. R. (coord.) (1999): *El sector servicios y el empleo en España. Evolución reciente y perspectivas de futuro*, Fundación BBV, Madrid.

[9] DIEZ DE CASTRO, E. C. y GALAN, J. L. (1998): *Práctica de la Franquicia*, Mc Graw-Hill, Madrid.

[10] DIRECCION GENERAL DE COMERCIO INTERIOR (1990): *La franquicia comercial en España*, Madrid, Ministerio de Economía y Hacienda, Madrid.

[11] DIRECCION GENERAL DE COMERCIO INTERIOR (1998): *La franquicia en España y su evolución*. Mimeo, Madrid.

[12] GALBRAITH, J. K. (1992): *La cultura de la satisfacción*, Ariel, Barcelona.

[13] GAMIR, A. y MENDEZ, R. (1998): *Las cadenas de franquicias en España: estrategias empresariales y organización espacial*. SERVILAB, Documento de Trabajo número 2/98, Madrid.

[14] LAAKSONEN y REYNOLDS (1994): «Own Branding in Food Retailing across Europe», *Journal of Brand Management*, 2(1), páginas 37-46

[15] MARRIS, R. (1971): «An Introduction to Theories of Corporate Growth», capítulo 1 de *The Corporate Economy*, R. Harris y A. Woal (eds) MacMillan, recogido en AHIJADO y FERNANDEZ CORNEJO *(1998)*.

[16] NOYELLE, T. J. (1983): «The Rise of Advanced Services», *APA Journal*, julio.

[17] OFICINA ESPAÑOLA DE PATENTES Y MARCAS (Varios años*): Estadísticas de propiedad industrial*, Ministerio de Industria y Energía, Madrid.

[18] ORTEGA Y GASSET, J. A. (1915): *Investigaciones psicológicas*, 1982, Alianza Editorial, Madrid.

[19] ORTEGA Y GASSET, J. A. (1953): «Individuo y organización», Conferencia pronunciada en Darmstad. Recogida en *Europa y la Idea de Nación*, Alianza Editorial, Madrid, 1985.

[20] RECIO, M. y ROMAN, M. V. (1999): «Posibilidades de gestión estratégica de las marcas de distribuidor», *Distribución y Consumo*, número 45, páginas 13-29, Madrid.

[21] RIBEIRO, D. y RIBES, A. (2000): «El mercado de la franquicia española: necesidad de valores culturales», *Boletín de Información Comercial Española*, número 2648, 27 de marzo a 2 de abril, páginas 9-19, Madrd.

[22] RUBALCABA, L. y GAGO, D. (1999): *Competitividad y comercio de servicios en la economía española*, SERVILAB, Documento de Trabajo número 5/99, Madrid.

[23] SCITOWSKY, T. (1976): *The Joyless Economy*, Oxford University Press.

[24] SRAFFA, P. (1926): «The Laws of Returns under Competitive Conditions», *The Economic Journal*, volumen XXXVI.

[25] STANBACK, T. M. (1979): *Understanding the Service Economy*, Baltimore, John Hopkins University Press.

[26] THOENIG, J. C. y DUPUY, F. (1991): «La marca y el intercambio» en *La Marca. Motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía*, editado por Kapferer, J. N., Mc Graw-Hill, capítulo 4, páginas 101-124.

[27] TORMO Y ASOCIADOS (varios años): *Guía de Franquicias*, Tormo y Asociados, Madrid.