

Teresa DA SILVA LOPES y Paul DUGUID (eds.), *Trademarks, Brands, and Competitiveness*, Nueva York, Routledge, 2010, 248 pp.

Trademarks, Brands, and Competitiveness es un volumen colectivo coordinado por los profesores Teresa da Silva Lopes y Paul Duguid, que agrupa artículos de reputados historiadores de la empresa, juristas y economistas. El libro está compuesto por diez trabajos independientes, resultado de otras tantas investigaciones presentadas en el *workshop* «Globalization and Trademarks» celebrado en la School of Business and Management at Queen Mary, de la Universidad de Londres, en el año 2007.

El objetivo general del libro es explicar la influencia de las marcas en la competitividad de la empresa; además de analizar la relación entre *trademarks*, marcas registradas, y *brands*, marcas en un sentido más genérico o comercial. Todos los trabajos comparten las definiciones de estos conceptos. Así, en el libro se entiende como marca (*brand*) el nombre, término, símbolo o diseño (o combinación de los anteriores) utilizado por la empresa para identificar sus productos o servicios y diferenciarse de la competencia. El término *trademark* se refiere, entonces, a ese aspecto de la marca que puede obtener protección legal a través de su registro. ¿Qué aporta este libro a la literatura en materia de competitividad? Las conclusiones que emanan del conjunto de trabajos se recogen en apenas un forzado párrafo de la sección de introducción. En palabras de los editores, el mensaje claro de este libro apunta en dos sentidos: que las marcas (*trademarks* y *brands*) son elementos clave para entender, promover y, en su caso, restringir la capacidad competitiva de las empresas, industrias, regiones y países; y la fuerte influencia que tiene el marco legal en el complejo juego de la competitividad.

Bajo un criterio temático, el libro está dividido en tres secciones, precedidas por una introducción, escrita por los editores, y un prefacio firmado por Jack Keenan, en ese momento *Chief Executive Officer* de la empresa de bebidas Diageo. La primera de las tres secciones se ocupa de la relación entre marcas registradas y competitividad nacional. En ella se inscriben las investigaciones de Paul Duguid, Teresa da Silva y John Mercer, sobre la evolución de los registros de marcas en Francia, Estados Unidos y Reino Unido, desde 1860 a 1970; Mark Casson y Nigel Wadeson, acerca de la relación entre reputación y estrategia de exportación; Christian Helmers y Mark Rogers sobre la correspondencia entre marca y rendimiento financiero en las compañías inglesas, una sinopsis de las investigaciones recientes en esa materia; y el trabajo de Per H. Hansen

sobre la exportación de muebles daneses a Estados Unidos entre 1940 y 1970, ejemplo que sirve para ilustrar las relaciones entre la marca y su contexto cultural nacional, o dicho de otro modo, la relación entre marca-producto y marca-nación.

Sin la profundidad temporal que ofrecen sus compañeros de sección, los trabajos de Mark Casson y Nigel Wadeson y Christian Helmers y Mark Rogers son impecables y muy sugerentes desde el punto de vista teórico y conceptual. Especialmente inspirador es, desde mi punto de vista, el de Casson y Wadeson sobre el papel de la reputación en un entorno competitivo. Los autores analizan la construcción de la reputación como estrategia empresarial y la existencia de reputaciones colectivas en regiones y sectores industriales, sentando las bases teóricas para futuros artículos que, con un análisis empírico y una perspectiva de historia empresarial, arrojen más luz sobre este tema.

La segunda sección agrupa los trabajos dedicados a temas jurídicos que afectan a las marcas. Dos capítulos componen este bloque. El primero, de David M. Higgins, aborda el incumplimiento de la normativa que regulaba las marcas en Gran Bretaña entre 1875 y 1900. El segundo, firmado por Jennifer Davis y Syros Maniatis, se centra en la temática principal del libro, la relación entre marcas comerciales, marcas registradas y competitividad, pero sin perspectiva histórica.

La tercera parte es, sin duda, la más interesante desde el punto de vista de la historia empresarial. Titulada *Building Brands*, se ocupa del proceso de formación o construcción de las marcas. Cuatro capítulos componen esta última sección: *Brands in Chains*, de Paul Duguid, que estudia el papel de las marcas en las cadenas de suministro; un análisis del protagonismo de las agencias de publicidad en la construcción de marcas comerciales, realizado por Stefan Schwarzkopf; el caso de Shell-Mex Ltd., el proceso de formación de su marca en el periodo de entreguerras, realizado por Michael Heller; y el caso de Unilever y sus marcas satélite, escrito por Peter Miskell. En los cuatro trabajos se aborda la conexión entre marcas registradas, marcas y competitividad, eje central del libro, utilizando un enfoque histórico. Todos ellos parten de una concepción dinámica y progresiva del proceso de formación de marcas e identidades corporativas, entendidos no como fenómenos espontáneos sino como procesos evolutivos, y por tanto solo plenamente comprensibles cuando se analizan a largo plazo.

El libro recoge trabajos muy interesantes y, aunque el balance de los volúmenes colectivos suele ser desigual, lo cierto es que la calidad de este es bastante homogénea y notable, aunque sean investigaciones dispares y a veces sin sinergias entre ellas. Se echa en falta, sin embargo, algún estudio que ofrezca la perspectiva de los llamados países emergentes o de algún país de desarrollo tardío. La temática de los trabajos es amplia y variada, y el enfoque interdisciplinario, pero el foco geográfico de la investigación se centra en Gran Bretaña, con capítulos sueltos de Francia, Estados Unidos y Dinamarca. La ampliación de la perspectiva geográfica completaría la visión panorámica global a la que aspira este libro. La eliminación del sesgo cultural sería necesaria por tres motivos. El primero porque a la hora de hablar de marcas y registros, las legislaciones nacionales son un elemento importante a tratar, y la comparación con países lejanos desde un punto de vista legal y cultural sería importante de cara a unas conclusiones más globales o generalizables. El segundo, porque la construcción de la

reputación regional o empresarial se revela en el libro como un tema importante, y el proceso de construcción de esa reputación depende, a la fuerza, del contexto cultural que estemos analizando. Finalmente, y volviendo al objetivo general del libro, la relación entre marcas y competitividad, esta no es necesariamente igual en todos los países, o en un sentido genérico, en distintos modelos de desarrollo económico. El libro concluye que las marcas son un activo, una herramienta importante en la competitividad, pero el análisis se basa en investigaciones de países líderes o muy tempranamente desarrollados. La duda que asalta al lector es si esa conclusión es generalizable, o si se matizaría si ampliásemos el marco geográfico de los países analizados. Es más, en su libro *The New Multinationals* (Cambridge University Press, 2010), Mauro Guillén y Esteban García Canal defienden que si bien las multinacionales tradicionales (mayoritariamente anglosajonas) habían basado su estrategia internacional en su superioridad en temas de tecnología y marcas, las «nuevas multinacionales», entendidas como aquellas procedentes de países emergentes o de países de desarrollo tardío, realizan su actividad internacional apoyándose en otras ventajas competitivas en materia de gestión de la organización, excelencia en ejecución o fabricación, capacidad para establecerse en redes, capacidad para desenvolverse en países con entornos institucionales débiles, o experiencia en nichos de mercado específicos. El estudio de países como China, India, Brasil o Rusia, tal vez podría ofrecernos una visión complementaria de la relación entre marca y competitividad, distinta a la que ofrecen los países anglosajones y que queda satisfactoriamente reflejada en este libro.

MARÍA FERNÁNDEZ MOYA