

Agazapada tras sus marcas

La empresa estadounidense 3M quiere que su nombre se asocie al de sus productos

MANUEL V. GÓMEZ

El lavavajillas ha desplazado al estropajo de muchas cocinas, pero casi todos los españoles saben lo que es Scotch Brite. ¿Y Post-it? También, esos papelitos adhesivos que se pueden ver en muchas oficinas, despachos o mesas de estudio. Ambos son productos de la empresa 3M, una compañía norteamericana instalada en España desde hace 50 años que ha decidido salir del anonimato al que, en cierto modo, la empuja la popularidad de algunos de sus productos.

Un oficinista llega a su trabajo, se sienta y apoya sus pies en un reposapiés. Enciende su ordenador y mira la pantalla a través de un filtro instalado para proteger sus ojos. Recoge varios recados para sus compañeros y los anota en un *post-it*. Al salir acude al médico, que le ausculta con un fonendoscopio. Camino de casa, pincha la rueda de su coche y tiene que ponerse un chaleco reflectante para poder bajar del vehículo a la carretera. Una vez en el hogar, se corta preparando la cena y utiliza una tirita para taparse la herida. Y cuando acaba de comer, fríega los platos con un estropajo. Y todos estos productos: tanto el reposapiés, como filtro, el *post-it*, el chaleco, la tirita y el estropajo, pueden haber sido fabricados por 3M.

La empresa estadounidense nació en 1902 en Minnesota, un Estado de la zona de los Grandes Lagos en Estados Unidos dedicada a la minería. Pronto comenzó a diversificar sus actividades y se adentró en la fabricación de abrasivos y adhesivos. Así hasta llegar a la actualidad, según la propia empresa, cuando desarrolló su actividad en cinco sectores: salud, consumo, seguridad vial, electricidad y la industria del transporte.

De los cinco, la salud y la indus-

tria del transporte son los que tienen un mayor peso en su facturación, afirma Fernando Yrazusta, director de *marketing* corporativo y comunicaciones de 3M en España. No obstante, "todos son importantes, no hay mucha diferencia entre unos y otros".

3M llegó a España en 1957 con el nombre de Minnesota de España, un nombre que cambió por el actual en 1973. Desde entonces, el crecimiento de la compañía ha sido casi ininterrumpido. Si bien, su facturación en los cinco últimos años, aunque constante, ha aumentado con lentitud. Apenas un 16% en un lustro, menos de la mitad de lo que han crecido las ventas globales de la compañía en todo el mundo en este periodo (un 40%).

Esta dificultosa senda ascendente en las ventas en España corrió un camino prácticamente paralelo en los beneficios hasta el año pasado. El resultado de 3M en 2006 cayó hasta los 24,5 millones de euros, casi un millón menos de lo que ganó en 2002.

Para explicar esta evolución en la empresa, comentan que el pasado ejercicio la casa matriz decidió vender el negocio de laboratorios farmacéuticos que tenía en Europa por 950 millones de dóla-



Centro de innovación de reparación del automóvil de 3M en Rivas-Vaciamadrid.

Las cifras de 3M

En millones de euros

En España

	2002	2003	2004	2005	2006
VENTAS	305	320	334	341	355
BENEFICIO	25	26	40	34	24
PLANTILLA (nº de personas)	804	795	803	847	856

En el mundo

	2002	2003	2004	2005	2006
VENTAS	11.998	13.394	14.701	15.550	16.840
BENEFICIO	1.346	1.679	2.087	2.285	2.829

Fuente: Datos de la compañía

EL PAÍS

res (695 millones de euros). "El negocio de farmacia era importante en cuanto a volumen, y por eso hemos crecido menos", reconocen los responsables de la filial española.

Ahora, 3M ha decidido salir del anonimato. "El gran público nos conoce por nuestras marcas", afirma su responsable de *marketing*. Se trata de que los consumidores liguen el nombre de la empresa y el de los productos. Una tarea difícil si se tiene en cuenta la

La facturación de la compañía ha crecido un 16% en España en cinco años, lastrada por la venta del negocio farmacéutico

notoriedad que han alcanzado algunas de sus marcas, que en algunos casos, como el de *post-it*, han dado nombre al apelativo con el que se conoce al producto en el mercado de forma genérica.

Para ello han adoptado una nueva estrategia. Todos los productos de 3M deben aparecer alineados con el nombre de la empresa. "En las diferentes marcas que tenemos debe aparecer la marca 3M", apunta el tipo de *marketing*.

Uno de los problemas que encontrará la compañía para lograr su objetivo es la diversidad de su gama de productos: estropajos, adhesivos, chalecos reflectantes, cascos protectores de ruidos, proyectores, fonendoscopios, *brackets* para las ortodancias... Un aspecto que hace difícil unificar la imagen de una compañía.

Para mantener la competitividad de una oferta tan heterogénea, 3M dedica gran parte de sus esfuerzos a la investigación y el desarrollo. En 2006, dedicó el 6,6% de sus ventas globales a este apartado, en suma 1.522 millones de dólares (1.115 millones de euros).