



## “Sólo las empresas con marca podrán sobrevivir en el futuro”

**Nombre:** Miguel Otero.  
**Cargo:** Director General del Foro de Marcas Renombradas Españolas. **Edad:** 61 años. **Actividad:** Ex director Internacional de Chupa Chups.

Texto: **José María Triper**  
 Fotos: **Julia H. Robles**

**T**écnico comercial y economista del Estado, MBA por la Universidad de Toronto, licenciado en Derecho y en Administración de Empresas, Miguel Otero ha sido consejero comercial de España en Toronto (Canadá) y director general de

Promoción del ICEX. Vinculado al Foro de Marcas desde su fundación, en 1995 es un convencido de la importancia de las marcas como instrumento para generar imagen-país y de impulso a las exportaciones.

**El Foro de Marcas ha firmado un convenio de colaboración con el ICEX que convierte al Foro en socio estratégico de la Administración Comercial.**

Existe un acuerdo de colaboración por dos años entre ICEX y el Foro de Marcas Renombradas Españolas en vigor desde diciembre de 2005. Recientemente se ha ampliado este acuerdo para incluir una colaboración en el Plan de Internacionalización de las Marcas Españolas, creado por ICEX en 2003 a instancias del propio Foro. Esta colaboración se concreta en nuestra participación en tres áreas: su promoción y difusión; el asesoramiento al ICEX sobre los planes presentados por las empresas; y

un análisis global de los resultados del Plan para proponer una potenciación y reforma del mismo a partir de 2008. El objetivo es diseñar un Plan más ambicioso y con mayores recursos, que se adapte a las necesidades de las propias marcas, segmentando el apoyo de la administración en tres niveles: el de las Marcas Embajadoras, el de las Marcas de Alto Potencial Internacional y el de las marcas de las empresas acogidas al programa PIPE de iniciación a la exportación. Asimismo se crearía una Unidad de Transferencia de Conocimiento para trasladar la experiencia de las marcas líderes al resto de las marcas españolas en colaboración con las escuelas de negocios asociadas a nuestro Foro.

**Otra de las iniciativas que el Foro ha presentado a la Administración es el Plan de Marcas Embajadoras. ¿Cuáles son los objetivos y actuaciones?**

Esta iniciativa fue presentada al minis-

tro de Industria con ocasión de la Asamblea General del Foro en marzo. Entre los objetivos del Plan de Marcas Embajadoras podemos destacar el de intensificar y acelerar el proceso de implantación de las marcas españolas en los mercados internacionales, especialmente en los once países seleccionados como prioritarios por la Administración Comercial; reposicionar la imagen de la Marca España con apoyo de sus marcas embajadoras promoviendo una percepción de gran fiabilidad y alto valor añadido; y generar un "efecto locomotora" por parte de las marcas líderes que facilite la internacionalización del resto de las marcas españolas. A tal fin se va a constituir un Comité de Marcas Embajadoras con la participación de las empresas líderes, las administraciones públicas y expertos en la materia. Su misión será el desarrollo de la colaboración entre las marcas comerciales y la Marca España utilizando la técnica del *cobranding* como herramienta clave, integrando las políticas sectoriales de la Administración con las de las propias marcas líderes.

**¿Cómo puede ayudar este proyecto de Marcas Embajadoras, a aumentar nuestro tejido exportador y a mejorar el déficit de nuestra balanza comercial?**

El Foro ha desarrollado un proyecto denominado Arquitectura de las Marcas Españolas, en el que se han identificado en torno a 150 marcas embajadoras, que son aquellas marcas líderes con gran implantación internacional y por tanto con capacidad de influir positivamente en la imagen país. Además, se está trabajando en la identificación de las marcas que hemos denominado MAPI, Marcas con Alto Potencial de Internacionalización, y que se estima en un mínimo de 300 marcas que podrían alcanzar el estatus de Embajadoras en breve. Sumando el esfuerzo que realizarán las Marcas Embajadoras y las MAPI con los de la Administración se estima que en cinco años podría contribuirse a una significativa reducción del déficit por cuenta corriente que está en torno al 10% de nuestro PIB, y que en caso de no solucionarse representaría un freno al crecimiento futuro de la economía española. Además, el 'efecto locomotora' que generaría sobre el conjunto de las marcas españolas contribuiría



**“La marca España hoy no aporta valor pero tampoco una imagen negativa”**

adicionalmente a la generación de empleo y bienestar en el país.

**Para un país como España, con una imagen en el exterior que en muchos casos es inexistente ¿Cuál puede ser la contribución de las marcas renombradas para corregir este déficit?**

El Foro ha diseñado un modelo de creación de imagen país en el que intervienen tres agentes fundamentales: las Marcas Embajadoras que generan un efecto positivo sobre la imagen país y en la de sus sectores y del resto de las empresas. La participación activa de estas marcas es imprescindible por lo que deben ser incentivadas para colaborar con la Administración mediante estímulos financieros y fiscales. En segundo lugar, las propias instituciones y administraciones públicas, comenzando por la Casa Real y siguiendo por los organismos competentes como el ICEX, la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, el Ministerio de Asuntos

Exteriores, y la Oficina Española de Patentes y Marcas. Y, en tercer lugar se debería conseguir la participación de la sociedad civil a través de personalidades e instituciones con prestigio internacional y a las que el Foro ha venido reconociendo con el título de 'Embajadores Honorarios de la Marca España'.

**¿Tiene el empresario español conciencia del valor de la marca como activo en su estrategia de negocio?**

La apertura de la economía española al exterior es todavía reciente, por lo que a pesar de un avance en el reconocimiento de la marca como un activo intangible clave para la internacionalización todavía no hemos alcanzado el nivel de otros países. Esa es una de las razones por las que se creó el Foro de Marcas y la clave de su colaboración con las empresas, las escuelas de negocios y las instituciones públicas. Hay sectores tradicionales de la exportación de nuestro país en que ya no es posible sobrevivir sin marca como el textil o el calzado, frente a la competencia de países con bajos costes e mano de obra. El proceso de globalización está haciendo que ningún sector o empresa quede al margen de la competencia de otras marcas o de las enseñanzas de los propios distribuidores, por lo que sólo las empresas que apuesten por la innovación y diferenciación que incorporen a sus marcas tienen posibilidad de sobrevivir en el futuro.

**En el exterior se conocen y valoran marcas españolas pero, por regla general, no se identifican con España.**

Esta es una situación normal ya que las políticas de comunicación de las empresas están enfocadas sobre sus propias marcas y, por otra parte, hoy la referencia a Marca España no aporta valor, aunque afortunadamente tampoco genera ya una imagen negativa. España es sólo un referente internacional en turismo, aunque hay un avance significativo en su imagen comercial. En otros países como USA, Japón, Alemania, Francia, Italia o Corea, si existe un alto grado de identificación entre sus marcas embajadoras y la imagen de sus bienes y servicios. En los casos en que esto no sucede como Nokia y Finlandia o Zara y España debería ser la Administración del país que utilice el referente de prestigio de dichas marcas con el consentimiento de las mismas.