



Momento del encuentro celebrado en la sede de Ikusi en San Sebastián.

conoce nadie por nuestra enseña”, asegura.

Xabier Gorritxategi, director de Innovación de Fagor Electrodomésticos, opina que “en la actualidad, el mercado demanda innovación y, por lo tanto, la tecnología es una de sus patas fundamentales”. Por ello, el directivo considera necesario enfocar esta tecnología hacia un valor asociado al interés humanístico que posee la marca España. “Es esencial retirar esa percepción de especificación tecnológica de la innovación”, aconseja Gorritxategi.

Relevancia

Germán Giménez, director de Investigación de CAF, una compañía de fabricación de sistemas ferroviarios que dispone de tres plantas en Beasain, Zaragoza e Irún, reflexiona que “a la marca tecnológica no se le ha dado la importancia que debía tener hasta hoy en día”. Y cree que a nuestro país “se le conoce más en el exterior por tener cierto prestigio que por la propia marca en sí”. Un dato significativo para este directivo es que “España se sitúa en el cuarto escalafón mundial en exportación de ferrocarriles. Una



Anuncio de la campaña 'Technology for Life', del Icx, realizada por la agencia de publicidad SCPF.

España se sitúa en el cuarto escalafón mundial en exportación de ferrocarriles

información que al gran público no le llega”, aclara Giménez.

Seguridad Jurídica

En una atmósfera en la que todo el mundo hace lo mismo, “la marca es la diferenciación”, declara Luis Gómez, director de Marca de Iberdrola. Sin embargo, también comparte la opinión de que “nuestras empresas tienen que salir al exterior re-

calcando que son españolas”, indica Gómez.

Aunque las marcas son necesarias, su protección no es del todo clara. Para Carla Frangoni, abogada del despacho Garrigues, los mecanismos actuales en defensa de estas enseñas tecnológicas son insuficientes. “Están basados en el ámbito territorial y no en el entorno internacional”. A pesar de ello, es consciente de que, gracias a la marca comunitaria, se ha conseguido dar un paso importante, aunque todavía no es suficiente. “Esta insignia se encuentra delimitada tan sólo a los Estados miembros de la Unión Europea”, comenta.

No sólo son evidentes las restricciones territoriales, sino que también “hay limitaciones, difícilmente superables a corto plazo, en el Convenio de París y en el Protocolo de Madrid”. Por lo tanto, la abogada insiste en que hay que apoyar más a las empresas, ya que, “aunque existen apoyos fiscales al desarrollo tecnológico, no hay ayudas a la implantación de una marca”. Y, desde las empresas, en ocasiones, se olvidan incluso de la existencia de estos incentivos. “Nosotros estamos lejos del gran

público y los incentivos apenas los utilizamos”, afirma Giménez. “Hay momentos en los que centras muchos esfuerzos y nos llegamos a olvidar que puedes recibir distintos apoyos”, asegura Gorritxategi.

La importancia de la marca como creadora de la imagen de un país es innegable para las empresas multinacionales. Sin embargo, la gran pregunta es de quién tiene que partir una prioridad estratégica. “Esta imagen la trasladamos todos. Pero es algo complicado cuando el papel tecnológico ya está ad-

Existen apoyos fiscales al desarrollo tecnológico, pero no para la implantación de una marca

judicado a Alemania. Por ello, es necesario ocupar un nicho en el que nadie haya estado antes. En este caso, sería interesante relacionar esa calidez de vida española con las energías renovables”, recomienda Cáceres.

En este sentido, Coriseo González apuesta por un posicionamiento sostenible. “La tecnología es vida. Una con-

notación de durabilidad sería interesante”, apunta. Por su parte, Gómez sugiere que “hay que lograr introducir una marca concepto como ocurre con la industria de la alimentación en Italia o con los relojes en Suiza”.

Unión de varias fuerzas

Pero no todas las empresas pueden hacer frente a un proceso de consolidación de marca, ya que hay algunas pymes que no pueden hacer esta apuesta decidida. “El camino se encuentra, primero, en que se valore la imagen de marca y, luego, ya vendrá la internacionalización”, indica Leire Madariaga, subdirectora general de Internacionalización de Spri. “Aunque es cierto que en este proceso se han producido errores por falta de conocimiento, cada vez son más las empresas que se llevan lo mejor de la compañía”, añade.

En este proceso de internacionalización de una marca, es interesante apoyarse unos a otros. Esto se traduce en que, por ejemplo, “en los restaurantes italianos no verás un vino de la Rioja o un queso español. Todos los productos son italianos”, concluye Cáceres.

Una iniciativa de:



Patrocinan:



Interbrand



Coordina:



Colaboran:

