

## HACIA UNA POLÍTICA DE COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL PARA LAS MARCAS EUROPEAS



De izq. a dcha.: Miguel Otero, director general del Fmre; Gonzalo Brujón, consejero delegado de Interbrand; Miguel Ángel Martínez, director de Desarrollo Corporativo de GMV; Juan José Guibelalde, consejero de Campofrío; Eddie Ross, director de Marketing Corporativo de Amadeus IT Group y Julián Villanueva, profesor asociado de Marketing del IESE. / Rafa Martín

# Las marcas españolas quieren potenciar el desarrollo del 'Made in Europe'

**ENCUENTRO DE EXPERTOS/** Las enseñas que decidan dar el salto a la europeización tienen a su favor el paraguas de la innovación y la tecnología, pero necesitan un impulso para reforzar su competitividad internacional.

G.E. Madrid

Las marcas españolas tienen que empezar a mirar más allá de los Pirineos, construir enseñas líderes con el *Made in Europe* y que se asienten sobre un sólido pilar: la competitividad internacional. Para conseguir este objetivo, la presidencia española de la Unión Europea (UE) en el primer semestre de 2010 es una ocasión inmejorable. Los expertos creen que España puede promover y liderar una política de marca europea en el contexto comunitario.

"Hay que reforzar la marca europea y el producto europeo, para que traigan el concepto de una Europa unida, idea que España tiene que defender", afirmó Antonio Garrigues, presidente de Garrigues, durante el encuentro *Hacia una política de competitividad internacional para las marcas europeas*, organizado por EXPANSIÓN y el Foro de Marcas Renombradas Españolas (Fmre).

**Al reforzar la idea de marca y producto europeo, España defiende la idea de una Europa unida**

## Diez años con las enseñas

El Foro de Marcas Renombradas Españolas (Fmre) ha cumplido en el año 2009 su décimo aniversario persiguiendo un objetivo: fomentar la imagen de España y sus marcas en el exterior. Este foro es una iniciativa de las marcas líderes que han desarrollado una alianza con las administraciones públicas para potenciar y defender las marcas españolas. Hasta ahora, Fmre se ha convertido en el interlocutor de referencia de las enseñas con instituciones y públicos relevantes, además de ser una plataforma de apoyo para la internacionalización y el promotor del mejor marco jurídico y económico-fiscal para las marcas españolas, para su desarrollo tanto en España como en el extranjero. También se ha transformado en un foro de reflexión y conocimiento sobre la marca, su valor y su desarrollo como activo clave para la competitividad de la economía española.

das Españolas (Fmre). "Podemos tener escepticismo de la capacidad europea de crear unidad política, pero desde el terreno de las marcas podemos ofrecer ideas bonitas", añade Garrigues.

"La identidad europea es un problema que todavía no tiene solución y, sin embargo,

**El país está preparado para liderar el desarrollo marquista en el mercado común**

España es el país más europeo. Los nuevos países miembros, por ejemplo, lo son muy poco", asegura Garrigues, que insiste en que "España, al ser un sitio abierto y lanzado, tiene que ser el impulsor de las marcas europeas".

En este sentido, "España está preparada para liderar el

**En la presidencia española, se potenciará la relación de enseñas y competitividad**

desarrollo marquista, porque la expansión en mercados latinoamericanos han ayudado mucho a fortalecer las enseñas. Sin embargo, hay mucho por hacer en la UE. El ejemplo es que las últimas grandes adquisiciones de compañías españolas se han realizado en Europa: Iberdrola en Escocia o Santander en Inglaterra", asegura Gonzalo Brujón, consejero delegado de la consultora de enseñas Interbrand.

Sobre la posición de España en el desarrollo de las marcas europeas, el secretario de Estado para la UE, Diego López Garrido, apunta que "en la presidencia española pretendemos potenciar la relación entre las marcas y la competitividad".

"Una de las causas que más afecta a la competitividad es la marca. La competitividad tiene que ver con la producción, la política comercial, las materias primas, el capital humano y, sobre todo, con la

**Algunos países serán resistentes a la marca europea porque cuentan con enseñas líderes**

## EL VALOR

Según los datos de Interbrand, 35 de las 100 marcas más valoradas del mundo son europeas. No son muchas, pero tienen en común el valor añadido, la innovación y alta tecnología. Tres ejemplos claros: BMW, Mercedes y Nokia.

**La marca es importante, porque incluye reputación y prestigio, pero es un intangible**

marca", explica López Garrido, que añade que "ahora más que nunca, en medio de la crisis, se debe apostar por la innovación y la competitividad".

Explicado este concepto, el secretario de Estado para la UE asegura que "vamos a aprovechar la presidencia para establecer una conexión profunda entre la marca europea y la marca España, porque es un vector de crecimiento y desarrollo".

Sin embargo, a juicio de López Garrido, hay un conflicto para las enseñas europeas: "La lucha contra la piratería y la falsificación es un problema que daña extraordinariamente a las marcas de calidad, ya que afecta a la competitividad".

Al margen de este escollo, que será analizado por los expertos en otro encuentro, Miguel Otero, director general de Fmre, opina que "no existen el automóvil alemán y el

**El producto español llega tarde al mercado, ya que el italiano se ha ganado un puesto antes**