

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

japonés, sino las marcas alemanas y japonesas. Por su empuje y liderazgo, estas enseñanzas crean una identificación entre la marca y el país”.

Por lo tanto, “es posible que ciertos países sean resistentes a que exista una marca europea, ya que cuentan con la fuerza de sus marcas país”, explica Otero, que agrega que “de hecho, estas regiones han alcanzado ventajas competitivas y no van a querer enlazarse con la marca europea”.

Sin embargo, la realidad es que “35 de las 100 marcas más valiosas del mundo son europeas. No son muchas, pero todas tienen un común denominador: valor añadido, alta tecnología e innovación”, asegura Brujó, que añade que “la marca europea es clave para nosotros, y la suma de países e industrias podría crear verdaderos líderes”.

En el caso de España, Brujó tiene claras qué tipo de enseñanzas son las más potentes: “moda, construcción, servicios financieros, alimentación y bebidas. Esto es lo que España puede aportar a la UE”.

Un ejemplo que se sale de este esquema general es GMV, una compañía española que desarrolla e integra sistemas tecnológicos a medida. “La marca es importante, porque incluye reputación y prestigio, pero es un intangible. Sin embargo, en nuestro caso, es difícil que nos acerquemos a mercados como EEUU o Japón bajo el paraguas de España. En tecnología, tenemos que ser marca de Europa”, explica Miguel Ángel Martínez, director de Desarrollo Corporativo de la firma, número uno en sistemas de control de satélites en el Viejo Continente.

En este caso, la enaña cabe

**España puede aportar marcas de construcción, energía, servicios financieros y moda**



Antonio Garrigues, presidente del despacho Garrigues.

### Unas ideas

- “Hay que reforzar la marca y el producto europeo, para que traigan el concepto de una Europa unida, idea que España tiene que defender”.
- “La identidad europea es un problema que todavía no tiene solución”.
- “Podemos ser escépticos con la capacidad de crear unidad política, pero las marcas podemos ofrecer ideas bonitas”.

mejor bajo el paraguas europeo que el español, ya que reúne los atributos de innovación y tecnología, ideas que no se asocian con la marca España.

El caso de Campofrío es, precisamente, el contrario, ya que se encuentra en el sector de la alimentación, en el que las enseñanzas españolas están

ganando una sólida posición internacional.

“La alimentación es un sector muy atomizado y con mucha historia. Por eso, nosotros hemos cerrado una fusión con un grupo estadounidense, para convertirnos en la segunda empresa europea del mercado después de Nestlé”, cuenta Juan José Guibelalde, conse-



Diego López Garrido, secretario de Estado para la UE.

jero de Campofrío, que añade que “esta Europa necesita compañías con más masa crítica para tener más competitividad”.

Sin embargo, Guibelalde opina que “el producto español llega tarde al mercado internacional. El producto italiano, de peor calidad, se ha ganado un puesto porque lo

### Varias pinceladas

- “Una de las causas que más afecta a la competitividad es la marca”.
- “Ahora más que nunca, en medio de la crisis, se debe apostar por la innovación y la competitividad”.
- “Vamos a aprovechar la presidencia para establecer una conexión profunda entre la marca europea y la marca España”.

italianos se llevaron las marcas antes”.

Este ejecutivo también ha detectado otro problema: “Tenemos que abandonar ciertos tópicos. Todavía seguimos exportando a Francia y Portugal. Pero eso ya no es una exportación, por lo que hay que cambiar el chip. Los países vecinos son un mercado local, como puede serlo Barcelona”.

Al margen de los conflictos sectoriales, en el encuentro, estuvo presente otro ejemplo: Amadeus. “Da la casualidad de que somos una empresa española, pero una marca europea. Nacimos de una forma distinta al de la mayoría de las compañías: en la mente de tres aerolíneas europeas que han creado un concepto netamente europeo”, explica Eddie Ross, director de Corporate Márketing de Amadeus IT Group.

### Lucha

La realidad de Amadeus es un ideal de firma del Viejo Continente: “Tenemos la sede en España, el presidente es inglés, en Francia tenemos la fábrica y el Alemania el desarrollo de productos”, cuenta Ross, que detecta un conflicto en la instauración del *Made in Europe*: “Siempre habrá una lucha entre lo que es español y lo que es europeo en la cultura de la empresa”.

Otro escollo que encuentran los expertos reunidos en el encuentro es que “hay sectores con muchas marcas y muy fragmentadas que les impide crecer e innovar”, dice Julián Villanueva, profesor asociado de Márketing del IESE, que añade que “la marca europea, si no la construimos con enseñanzas fuertes, no aportamos mucho”.

Villanueva también se pre-

gunta: “¿Cómo podemos ayudar a las marcas a competir con países más sólidos? Aportando investigación de mercados e invirtiendo en innovación. Sin embargo, muchas marcas que no tienen presupuestos para investigar, así que se pueden aprovechar de un paraguas europeo”.

Según los profesionales reunidos, el camino hacia las marcas europeas es sinuoso, porque hay una cuestión en la que están en desventaja respecto a las firmas estadounidenses.

“Hay que construir una marca con terreno seguro. Así es como se hace en EEUU, que ofrece uniformidad y consistencia”, asegura Ross, que añade que “Europa nunca va a ser así. Hay que celebrar las diferencias culturales, porque la diversidad es una de las cosas más bonitas que tenemos, pero ¿cómo podemos construir una marca europea en base a las diferencias?”.

En este contexto y superando las barreras de identidad, “es posible compatibilizar la marca europea y la española. Nos gustaría que la UE apoyase a las enseñanzas europeas, pero mientras tanto, no vamos a abandonar lo que tenemos”, comenta, por su parte, Otero.

“España es la que más tiene que ganar de un planteamiento europeísta, porque estamos un poco por detrás de los países líderes y tenemos que jugar esta baza para alcanzarlos”, añade el director general de Fmre.

En esta línea, “debemos trabajar en paralelo: creando marca española y europea, pero también hay que vender España en Europa. Tenemos que seguir avanzando en definir muy bien nuestra imagen de país para alcanzar el liderazgo”, concluye Gonzalo Brujó.

**Tenemos que seguir avanzando en definir bien la imagen país de España para alcanzar el liderazgo**



### Una agencia para la imagen europea

La Oami (Oficina de Armonización del Mercado Interior), es la agencia europea responsable del registro de marcas, dibujos y modelos válidos en los veintisiete Estados miembros de la Unión Europea. Es una institución independiente, autofinanciada y sin ánimo de lucro, con sede en Alicante, en la que trabajan unas 660 personas y cuyos ingresos giran en torno a los 200 millones de euros. Gracias al

comercio electrónico, opera vía Internet con empresas de todo el mundo. El registro comunitario ofrece protección en toda la UE para estos derechos de propiedad intelectual a través de un proceso de registro único, uno para marcas y otro para dibujos o modelos. En 2008, la Oami recibió 87.000 solicitudes de marca comunitaria, algo menos que el año anterior.

Pese a que el constante aumento experimentado por la demanda desde que se introdujo la marca comunitaria en 1996 se ha ralentizado debido a la crisis económica mundial, la agencia ya ha recibido un 46 % más de solicitudes que en 2004. En conjunto, la agencia ha tramitado aproximadamente 750.000 solicitudes de enseña comunitaria procedentes de más de 170 países.

Una iniciativa de:



Expansión

Patrocinan:

Interbrand GARRIGUES

