



JESÚS UMBRÍA

Entrevista con Miguel Otero, Director General del Foro de Marcas Renombradas Españolas

“Nos gustaría que la MARCA ESPAÑA fuera renombrada”

Potenciar la internacionalización de las empresas españolas y lograr una imagen atractiva de España en el exterior son las misiones del Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE).

El Director General de esta institución nos cuenta en esta entrevista cómo se está avanzando en este camino y cuáles son los escollos todavía por sortear.

Mar Heras Pérez, Profesora de Marketing y Comunicación de Eserp Business School

AUTOR: HERAS PÉREZ, Mar

TÍTULO: Entrevista con Miguel Otero, Director General del Foro de Marcas Renombradas Españolas: “Nos gustaría que la Marca España fuera renombrada”

FUENTE: “MK Marketing+Ventas”, Nº 200, Marzo de 2005. Pág. 94

DESCRIPTORES:

- Gestión de marca
- Marca país
- Marca renombrada

RESUMEN:

Ser marca renombrada y poseer una excelente imagen como país en mercados externos, son factores clave para el proceso de internacionalización de las empresas. A lo largo de la entrevista realizada a Miguel Otero, Director General del Foro de las Marcas Renombradas Españolas (FMRE), se analiza cuál es la situación de España al respecto y qué proyectos se están llevando a cabo para facilitar esta internacionalización.

La marca renombrada es una nueva categoría legal que cuenta con una protección especial

Hoy en día, el concepto de marca pertenece a ese “selecto grupo de intangibles” que permite valorar a una compañía o un país.

El hecho de poseer una buena imagen de sus marcas permite a la compañía posicionarse cualitativamente en la mente de los consumidores o usuarios. Tener una marca renombrada, es decir, conocida por el público en general, representa, además, un factor de diferenciación adicional en una economía globalizada.

Por su parte, una buena “Marca País” visibiliza y hace tangibles referentes como el nivel de calidad y servicio en el mundo.

España cuenta con una institución que es el Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE), iniciativa de 67 empresas líderes en diferentes sectores que trabajan para potenciar la internacionalización de las empresas españolas y, en definitiva, para lograr una imagen de España atractiva en el exterior.

MK: ¿Con qué objeto nace el FMRE?

Si echamos la vista cinco años atrás, vemos que la iniciativa parte de la inquietud de un grupo de directivos responsables de una serie de marcas renombradas españolas que concibe la marca como un activo intangible y estratégico clave para la competitividad de la economía española y de cada una de las empresas. Dado que era necesario que se valorase la relevancia de este activo, decidimos unirnos un grupo de 17 empresas, que eran marcas líderes en España, para crear el FMRE.

Además firmamos un convenio con el entonces Ministerio de Industria y Energía al que posteriormente se incorporó el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), para que este proyecto tuviera una relación con la Administración. Queríamos crear el Foro como una iniciativa de las empresas pero también considerábamos que debíamos tener un objetivo común con la administración competente.

El Foro pretende resaltar la importancia de este activo intangible que es la marca. Existe una serie de temas de los que se habla

constantemente como la investigación tecnológica, la innovación, la formación de profesionales, etc., que son motivo de preocupación general. Pero también hay otro tema, básicamente de índole comercial, que ha sido prácticamente ignorado, el de las marcas. Tenemos que concienciarnos de que por mucho que innovemos y nos formemos, estaremos en una situación muy difícil, en los próximos años, si no sabemos aprovechar la fuerza que tienen las marcas para competir a escala internacional, en un momento en que los demás países ya cuentan con marcas muy potentes y en donde precisamente se compite sobre la base de la diferenciación de productos y servicios, y de conseguir la apreciación de éstos por los consumidores internacionales.

MK: ¿Y por qué cree usted que no se ha desarrollado este activo que es la marca como factor competitivo?

Pienso que las empresas españolas si han desarrollado sus marcas, lo que ocurre es que España ha llegado tarde a la escena competitiva internacional. Si nos remontamos en el tiempo, vemos que estuvo inmersa en una economía autárquica, en un mercado protegido prácticamente hasta los años 60 y es a partir de entonces, cuando las empresas españolas empiezan a internacionalizarse, muchas de ellas tímidamente. La fortaleza fundamental de la gran mayo- +



Datos que hablan **POR SÍ SOLOS**

Datos agregados de las marcas asociadas al FMRE

- Representan el 26% del Producto Interior Bruto de España
- Significan el 35% del negocio internacional del país (exportación + inversión exterior)
- Emplean directamente a más de 800.000 personas

“Estaremos en una situación muy difícil en los próximos años, si no sabemos aprovechar la fuerza de las marcas para competir a escala internacional”



ría de las empresas residía en un mercado doméstico protegido. Pero esta posición fuerte en un mercado doméstico se erosiona paulatinamente, básicamente porque a pesar de que la economía española se desarrolla y el mercado aumenta, es evidente que también se desprotege frente a la competencia exterior. Primero, mediante nuestra integración en la Unión Europea y después, a través de la reducción del proteccionismo a escala global. Y desde ese punto de vista, a una empresa que inevitablemente pierde cuota en su propio mercado doméstico o simplemente no puede crecer porque ya tiene una cuota excesivamente dominante en el, sólo le queda un camino que es el de internacionalizarse.

Por otro lado, la internacionalización es un proceso que requiere de muchos recursos, dedicación, y voluntad de la empresa para llevarla a cabo. Y también es verdad que cuando llegamos a los mercados internacionales las posiciones están muy consolidadas por otros competidores que iniciaron antes ese proceso. Todo ello hace que la conquista de cualquier mercado resulte muy costosa y difícil. Y éste es el verdadero desafío que tiene la economía española. Ha llegado tarde a la escena de la globalización.

Actualmente existe una eclosión de las marcas españolas que quieren proyectarse en el plano internacional. Pero tenemos que tener en cuenta el ritmo al que debe producirse ese avance. Las empresas ya lo están haciendo con sus propios medios, pero la cuestión está en preguntarnos si esto es suficiente, o debe haber una concienciación por parte de los poderes públicos y de la sociedad española para apoyar este proceso.

MK: Atendiendo al organigrama del Foro, vemos que está compuesto por tres instituciones: la Asociación de Marcas Renombradas Españolas (AMRE), el ICEX y el Ministerio de Industria y Comercio ¿Qué aporta cada una de ellas al Foro?

En primer lugar, debemos señalar que el que camino que elegimos para la constitución del Foro ha sido singular, diferente y pionero, por el hecho de crear un instrumento de relación formal con las administraciones.

AMRE es una organización independiente constituida legalmente y exclusivamente por 67 empresas líderes españolas que, con plena autonomía, promueve y defiende los intereses comunes de nuestras marcas, ya sea de promoción internacional de las mismas, de defensa jurídica frente a infracciones de derecho de propiedad industrial o de cualquier otro aspecto. Pero pensábamos que se podía ir más deprisa y con más fuerza a la hora de lograr el objetivo común si encontrábamos un punto de encuentro con las administraciones públicas, y éste es “la imagen país” en el exterior.

La imagen de España en el exterior debe ser potente y se pretende asociarla a productos de valor añadido. En algunos sectores ha habido una falta de reconocimiento del producto español y no porque éste fuera peor, sino porque nuestros competidores internacionales nos llevaban la delantera en ese aspecto.

Características comunes de las marcas

ASOCIADAS AL FMRE

- Ser líderes en sus respectivos sectores
- Tener una amplia y sostenida presencia internacional
- Disponer de una o varias marcas renombradas en el plano corporativo o en el de productos o servicios
- Que estas marcas renombradas sean de identificación o gestión netamente españolas

Es evidente que las empresas no pueden resolver este problema ni individual ni colectivamente. Para ello es necesario el apoyo de la Administración y también coordinar los esfuerzos que ésta hace en esa dirección. No tendría sentido que las empresas punteras y líderes estuvieran trabajando en una dirección y la Administración lo hiciera en otra diferente.

Tanto la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) como el ICEX también están apoyando muy positivamente al Foro y, además, contribuyen a coordinar las acciones de la administración pública en el campo de la promoción comercial y el esfuerzo que hacen las propias empresas. Por ejemplo, se ha creado por ICEX un programa de apoyo a la internacionalización de marcas que no existía hace tres años.

MK: En muchos países del exterior la percepción de España no concuerda con la realidad actual ¿Qué se está haciendo para que esta situación mejore?

Como dice el refrán “Zamora no se gana en una hora”. Lo primero que estamos haciendo es participando en el proyecto “Marca España”, conjuntamente con 3 instituciones más: El Real Instituto Elcano, como órgano de análisis e investigación; Dircom, que aporta un gran conocimiento de la comunicación de las empresas españolas, y el ICEX. Así, se ha creado el Comité Marca España, en el que se va a invitar a otras instituciones como Turespaña, en representación del turismo, y al Instituto Cervantes, para representar nuestra lengua.

Es un proyecto que llevará mucho tiempo, en el que no habrá avances dramáticos y espectaculares en un plazo breve. Lo que se trata básicamente es de coordinar esfuerzos entre todos, de avanzar todos en la misma dirección y al unísono. Tampoco se trata de un problema de recursos financieros, es decir, de cuánto dinero se necesita para poder influir en ello, porque entonces estaríamos casi hablando en términos de publicidad. La economía española tiene los suficientes resortes y dinamismo para influir en una buena imagen internacional por muchos caminos. Como he dicho es un problema de coordinación y perseverancia utilizando un mensaje coherente y consensuado para lograr ese objetivo a medio plazo.

Sobre las **MARCAS...**

“Los edificios envejecen y acaban derrumbándose. Las máquinas se desgastan. Las personas mueren. Pero lo que se mantiene vivo a través del tiempo son las marcas”.

Hector Laing, Director Ejecutivo de United Biscuits *

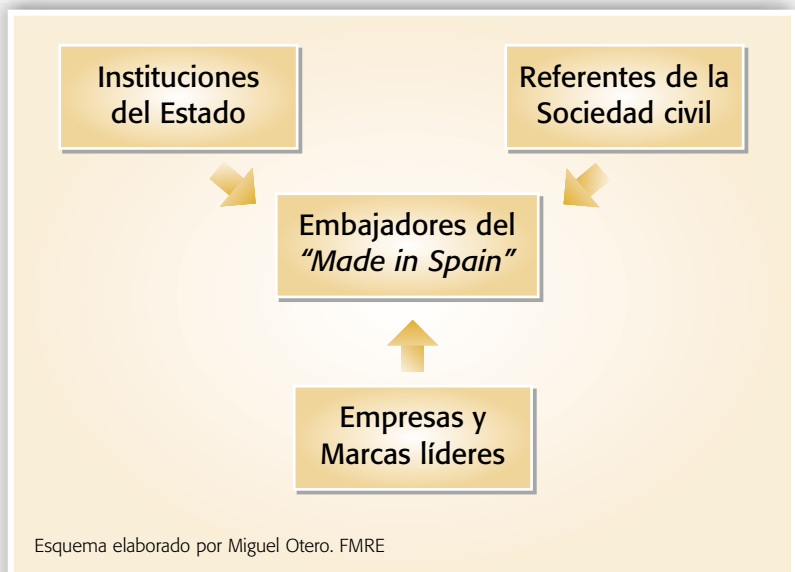
* United Biscuits es una de las mayores compañías de productos de consumo del mundo y titular de una importante cartera de marcas renombradas

MK: Si manejamos los conceptos: “marca renombrada” y “marca España” ¿Podría explicar en qué medida se benefician el uno del otro?

A nosotros nos gustaría que la Marca España fuera marca renombrada. Es más fácil explicarlo así. Desgraciadamente en el caso de España, y con excepciones, estamos hablando de marcas que son sólo renombradas en España. Si se cruza la frontera, ya no podemos asegurar salvo en algunos casos, el renombre de nuestras marcas. Tenemos ejemplos de muchas marcas internacionales en +

Gráfico
1

Protagonistas de la Creación “Imagen País”



¿Quiénes actúan como embajadores DE LA MARCA ESPAÑA?

El proceso de creación de la “imagen país” está ligado al papel que hayan desarrollado y desarrollen los “Embajadores” de la Marca España, es decir:

- Las instituciones del estado, que actúan como catalizador creando un clima favorable para la internacionalización
- Las empresas de marcas renombradas, que deben ocupar como emprendedoras un papel importante en el posicionamiento de la marca España
- Finalmente, aquellos miembros de la sociedad cuya actuación u opinión puede influir en la imagen del país.

España, por ejemplo, Coca Cola, Microsoft, Nokia, Mercedes, etc., que son renombradas en España, pero nosotros no podemos decir lo mismo cuando salimos al exterior excepto en raras excepciones. Es ahí donde está el desequilibrio.

MK: Contamos ya con una normativa específica sobre marcas renombradas...

Si, efectivamente, en el 2001 entró en vigor en España una nueva Ley de Marcas, que ha reforzado la protección en general de las marcas y ha establecido una nueva categoría legal, la de marca renombrada, que cuenta con una protección especial. Lo que dice la ley ahora es que uno obtiene automáticamente, sin necesidad de registrarse en todas las categorías de productos, la protección jurídica reforzada frente a terceros debido al concepto de marca renom-

“Si se cruza la frontera, ya no podemos asegurar salvo en algunos casos, el renombre de nuestras marcas”

brada. Es decir, el que una marca sea renombrada o conocida por un nivel altísimo de consumidores impide que otras empresas puedan utilizar ese activo en otras categorías de producto. Eso es un avance tan pionero como que es la primera ley europea que lo incorpora.

MK: Recientemente Uds. han presentado los resultados de un estudio sobre “La Imagen de España y sus marcas en el mundo”, ¿cuáles fueron los resultados obtenidos?

Se trata de un estudio que realizamos a través de Internet, en el que participaron personas de todo el mundo pertenecientes a 64 países, y cuya investigación fue dirigida por la Universidad Carlos III. Entre los resultados más destacables se vio que cada vez hay más marcas españolas reconocidas fuera de nuestro país y, además, muchas de ellas identificadas como *Made in Spain*.

También se demostró que hay cuatro sectores en los que la asociación con España es más clara: Alimentación y bebidas, Turismo, Servicios Financieros y Comunicaciones, y Diseño y Moda. Se evidenció, además, que hay grandes marcas que no son tan reconocidas en el extranjero como españolas, debido en gran medida a la poca apariencia española de su nombre como puede ser el caso de Loewe y Tintoretto.

Finalmente, contamos con datos que muestran valores positivos y se refieren a España como un país económicamente desarrollado, con buen nivel de vida y un elevado nivel de educación. Sin embargo, también se destaca en el estudio el bajo índice de investigación tecnológica, así como la todavía elevada tasa de paro.

MK: Dice que marcas como Tintoretto o Loewe no son asociadas como españolas debido en gran parte a la falta de apariencia española de su nombre ¿Qué se hace en esos casos?

Creo que ese problema ha dejado de existir. Afortunadamente son muy pocas las marcas que en su día crearon nombres con apariencia no española porque creían que el problema de la marca española pesaba mucho en su sector. Eso ocurrió hace bastantes años y se hizo con esa intención, la de parecerse a italianos o a franceses. Hoy

en día, ya no sucede, lo que quiere decir que hemos ganado en confianza. Ahora utilizar un nombre español no tiene la repercusión negativa que tuvo en el pasado y, por tanto, sinceramente creo que no hay que hacer nada al respecto.

Lo que sí me gustaría resaltar es que las administraciones públicas tienen que concienciarse de que las marcas bastante hacen con competir y establecer una imagen potente en el exterior.

En realidad quien tiene que hacer un esfuerzo a favor del *Made in Spain*, es decir, de la imagen de España, son las Administraciones Públicas, que no pueden ignorar ese potencial y deberían pedir colaboración a las marcas si quieren mejorar la imagen de España. No al revés.

Las marcas pueden incluso sobrevivir sin eso, con sus nombres extranjeros o españoles. Pero si lo analizamos, quienes realmente están desaprovechando un potencial importante son las administraciones públicas. Por lo tanto, no nos toca a las marcas variar la publicidad para decir que somos españoles. No lo haremos porque va en contra de la eficacia. Raramente verá usted a ninguna marca extranjera haciendo esto. Por poner un ejemplo, Nokia no necesita ir diciendo que es finlandesa aunque no lo oculte. Es al gobierno de Finlandia al que le interesa destacar que Nokia es finlandesa, porque es a quien verdaderamente aporta valor; y para ello, puede utilizar a esta marca para decir que es un país que desarrolla alta tecnología a través de sus teléfonos móviles. Así es como veo que habría que proceder.

Si las administraciones públicas se dedican a hacer publicidad o promociones genéricas de los productos y servicios, e ignoran la fuerza de las marcas renombradas que pueden servir de "locomotoras" de arrastre para el resto de las empresas, nos encontraremos con un error desde el punto de vista estratégico y comercial.

MK: ¿Cuáles son los planes más inmediatos de cara al futuro?

Estamos trabajando en un plan estratégico para los próximos cinco años porque consideramos que ya hemos llegado a un grado de consolidación y representatividad alto con 67 empresas.



"Son las Administraciones Públicas las que deben pedir colaboración a las marcas si quieren mejorar la imagen de España y no al revés" (Miguel Otero).

Seguiremos trabajando sobre la internacionalización de las marcas, sobre el proyecto "Marca España". Muy próximamente realizaremos un seminario que busca aclarar lo que las marcas aportan de valor a los accionistas que invierten en empresas a través de la bolsa. Otra área de actividad será seguir colaborando con los recientemente acreditados "Embajadores Honorarios de la Marca España", así como con la Escuela Diplomática para acercar la diplomacia pública y el mundo empresarial.

Tenemos muchos proyectos, pero la clave va a estar en ese plan estratégico y en el apoyo que sigamos recibiendo de las instituciones como elemento acelerador del proceso. ●

99