

# EL FORO DE MARCAS RENOMBRADAS ESPAÑOLAS, UNA EXPERIENCIA PARA LA COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL

**JOSÉ LUIS BONET FERRER**

Presidente

Foro de Marcas Renombradas Españolas

En 1999, un grupo de empresarios y directivos de 17 compañías españolas titulares de marcas de reconocido prestigio comienzan a organizarse y a trabajar conjuntamente en torno a la necesidad de crear en España una institución que tuviera como principal objetivo la defensa, en todos los ámbitos, de las marcas españolas como verdaderos motores para la

necesaria internacionalización de las empresas españolas. Este grupo pionero de empresas pone en marcha el embrión de lo que posteriormente sería el Foro de Marcas Renombradas Españolas.

La idea central no era otra que la de la necesidad de avanzar unidos para acortar, en la medida de lo posible, la ventaja competitiva que las marcas de otros países de nuestro entorno les llevaban a las marcas españolas en los mercados internacionales, debido principalmente al retraso histórico de las empresas españolas en su salida al exterior derivado de las especiales características de la economía española durante la etapa política anterior a la democracia.

En efecto, si durante dicho periodo, las empresas de nuestros países competidores se lanzaron a la aventura de vender sus productos y servicios por el mundo, comercializando sus marcas más allá de sus fronteras; las empresas españolas vivieron, por el contrario, una etapa de repliegue en el mercado doméstico

propio de un sistema económico autárquico, especialmente entre los años 1939 a 1959, que derivó en un modelo económico intervencionista y monopolístico (1).

Así pues, en 1999, conscientes de que en una economía globalizada y a las puertas del siglo XXI era necesario más que nunca apostar por la internacionalización con marca, estas 17 empresas crean una institución, el Foro de Marcas Renombradas Españolas, cuyo principal reto es defender y promover la importancia de las marcas españolas como activos estratégicos clave para la internacionalización del país. Porque si la clave para el crecimiento de las empresas españolas estaba en la exportación y en la implantación en el exterior, no es menos cierto que ésta ha de realizarse a través de la marca.

Las marcas son ese activo intangible que, si bien en sus orígenes nacieron únicamente con el objetivo de identificar el origen del producto y diferenciarlo de los

de la competencia, actualmente ha pasado a ser el auténtico valor añadido que las empresas líderes ofrecen a sus clientes y consumidores. Las marcas hoy no sólo son referentes de calidad de los bienes y servicios a los que representan, sino que se han convertido en vehículos de transmisión de los valores y atributos diferenciadores de las compañías, y son el auténtico vínculo de conexión en la mente del consumidor, actuando como puentes entre las compañías y sus públicos objetivos (2).

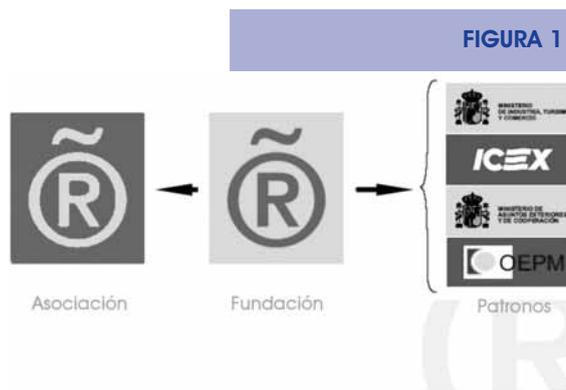
En el presente artículo se explicará la génesis y estructura del *Foro de Marcas Renombradas Españolas* (FMRE), así como su misión y objetivos, para abordar posteriormente dos de los aspectos clave para la construcción de marcas líderes internacionales en los que el FMRE ha centrado su actividad: el primero de ellos es la protección jurídica adecuada a las Marcas Renombradas y Notorias como condición previa al lanzamiento de marcas internacionales; el segundo de ellos es la relación bidireccional existente entre las Marcas Renombradas Españolas y la *Marca España*, concepto por el que entendemos la imagen comercial de España en los mercados internacionales.

### EL FORO DE MARCAS RENOMBRADAS ESPAÑOLAS : UNA INSTITUCIÓN *SUI GENERIS* CON DOBLE ESTRUCTURA JURÍDICA ¶

El Foro de Marcas Renombradas *Españolas* (FMRE) es en realidad una «marca paraguas» bajo la que subyacen dos instituciones paralelas, cada una de ellas con su propia estructura jurídica, sus propios Estatutos y sus propios órganos de gobierno (figura 1).

Así, tras una primera etapa en la que el FMRE se regía por un convenio fundacional de fecha 14 de julio de 1999, firmado por las 17 empresas fundadoras y el entonces Ministerio de Industria y Energía, el 17 de julio de 2001 se firma ante notario la escritura de constitución de la *Asociación de Marcas Renombradas Españolas* (AMRE) como asociación sin ánimo de lucro de carácter empresarial, integrada exclusivamente por una serie de empresas asociadas, las fundadoras y todas las que en estos años se han ido sumando al proyecto hasta llegar a las actuales 100 empresas asociadas. Los órganos de gobierno de AMRE son la junta directiva y la asamblea general de socios.

El artículo 3 de los Estatutos de AMRE define a la Asociación como «una organización de carácter empresarial, que agrupa a empresarios individuales, sociedades, cualquiera que sea su forma jurídica, asociaciones u otras instituciones, titulares de una o más marcas renombradas o notorias, y está dotada de personalidad jurídica propia y plena capacidad de obrar para el cumplimiento de sus fines, siendo su



FUENTE:  
FMRE.

estructura democrática y su afiliación voluntaria. La Asociación es independiente de la Administración y de cualquier afiliación política».

Y añade: «A los efectos de los presentes estatutos, para determinar si una marca es renombrada se estará a tal como se defina en las normas nacionales e internacionales que regulan esta materia, especialmente en la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. Asimismo, para acreditar la notoriedad de una marca se atenderá a los requisitos exigidos por el art. 8.2 de la Ley 17/2001 de Marcas. También será tenida en cuenta por los órganos de la Asociación la declaración y reconocimiento de dicha notoriedad en resolución de la Oficina Española de Patentes y Marcas o en resolución de órgano jurisdiccional español».

En cuanto a los requisitos para formar parte de la Asociación de Marcas Renombradas Españolas, el artículo 7 de sus estatutos determina que «podrán ingresar como miembros de la Asociación los empresarios individuales, sociedades, cualquiera que sea su forma jurídica, asociaciones y otras instituciones, titulares de marcas renombradas y notorias y que, tras cumplir los formularios que al efecto se les proporcionen, la junta directiva aprecie, a su sola discreción, la concurrencia de los siguientes requisitos:

- 1] Tener nacionalidad española
- 2] No ser sociedades filiales o dependientes de otra domiciliada o que tenga la principal sede de sus actividades en el extranjero. Por excepción podrán admitirse empresas que, aun no cumpliendo este requisito, acrediten, a satisfacción de la junta directiva, que su trayectoria, actividad o productos aparecen identificados por marcas renombradas o notorias netamente españolas.

**3** Ser titulares de una o más marcas renombradas o notorias en España.

**4** Acreditar, a satisfacción de la junta directiva, que comercializan de forma significativa, fuera de España, los productos o servicios identificados con las marcas renombradas o notorias españolas».

Por lo tanto, merece la pena recalcar que, a diferencia de otras asociaciones empresariales, AMRE es multifactorial y de naturaleza muy heterogénea. ya que cuenta con empresas muy diversas en cuanto al tamaño, en cuanto a los bienes o servicios que comercializan, o en cuanto a los mercados que estas empresas consideran como prioritarios, o en cuanto a las estrategias de internacionalización que desarrollan, etc. Pero todas las empresas asociadas comparten unas características que las hacen estar unidas en torno a unos mismos intereses, a saber: todas ellas poseen marcas de prestigio, líderes en España en sus sectores de actividad y con un alto grado de internacionalización.

Esto implica dos cosas: que todas ellas se hallan necesitadas de una protección jurídica reforzada derivada del propio renombre de sus marcas; y que para todas ellas la cuestión de la imagen comercial de España adquiere un grado máximo de importancia ya que una gran parte de su negocio no proviene del mercado interior sino que se ve muy determinado por la imagen que de los bienes y servicios españoles se tiene en el mundo.

Por otra parte, el 14 de febrero de 2002 se firma ante notario la escritura de constitución de la Fundación Foro de Marcas Renombradas Españolas, que nace como una institución mixta integrada por unos miembros fundadores (art. 6 Estatutos Fundación FMRE): la Asociación de Marcas Renombradas Españolas (AMRE), el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, la Oficina Española de Patentes y Marcas, y el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) a los que posteriormente se suma el Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación. De esta forma, las empresas y la Administración Pública competente no sólo colaboran en la consecución de unos fines comunes sino que integrados en una misma institución comparten un plan de acción conjunto en beneficio de las marcas renombradas y notorias del país.

El artículo 8 de sus estatutos establece como posibles integrantes o beneficiarios de la Fundación FMRE a «las personas físicas o jurídicas, de derecho público o privado en quienes concurren alguna de las siguientes circunstancias:

■ Ser titulares de marcas renombradas españolas, que hayan adquirido tal condición como consecuencia de una actividad empresarial meritoria y ejemplar

especialmente en relación con las marcas y otros activos intangibles.

■ Realizar esfuerzos significativos de internacionalización, de publicidad, de protección jurídica o de naturaleza análoga con el fin de dotar a marcas españolas de renombre y notoriedad.

■ Realizar todo tipo de actividades de carácter público o privado que, por su interés social coadyuven al objeto fundacional de promoción de las marcas renombradas españolas».

El órgano de gobierno de la Fundación FMRE es el patronato, cuya naturaleza y composición se tratan en el artículo 9 de sus Estatutos:

El patronato es el órgano superior de gobierno y representación de la Fundación y ejercerá las funciones que, para el mejor cumplimiento de los fines fundacionales, le correspondan con sujeción a lo dispuesto en los presentes estatutos y en la normativa sobre fundaciones.

La composición del patronato será la siguiente:

- a) El presidente de la Asociación de Marcas Renombradas Españolas, que será, a su vez, presidente de la Fundación.
- b) El Subsecretario del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, que será vicepresidente primero de la Fundación.
- c) El vicepresidente del Instituto Español de Comercio Exterior, que será vicepresidente segundo de la Fundación.
- d) El Subsecretario del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación que será Vicepresidente tercero.
- e) Los miembros de la junta directiva de la Asociación de Marcas Renombradas Españolas, designados a tal efecto por la misma. El vicepresidente de la junta directiva de la Asociación de Marcas Renombradas Españolas será vicepresidente cuarto de la Fundación.
- f) El director de la Oficina Española de Patentes y Marcas.
- g) El secretario general técnico del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- h) El jefe del gabinete de la Subsecretaría de Industria, Turismo y Comercio.
- i) El director general de promoción del Instituto Español de Comercio Exterior.
- j) El director general de Relaciones Económicas Internacionales del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación.

## FINES Y OBJETIVOS: LA DEFENSA DE LA MARCA COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD ↓

El artículo 6 de los estatutos de AMRE establece que «a Asociación tiene como fines el fomento de la competitividad y de la internacionalización de las empresas españolas, y en consecuencia, de la economía del País, a través del reconocimiento a todos los niveles de la importancia estratégica de las marcas españolas, y en especial de las renombradas y notorias. Para la consecución de su objeto, desarrollará las siguientes actividades:

**Promover la defensa de la marca**, especialmente la de su marco jurídico y como derecho inherente a la actividad empresarial.

**Actuar en defensa de los intereses generales de sus asociados** por lo que a sus derechos sobre marcas se refiere, colaborando con la Administración Pública e instancias internacionales en la consecución de medidas que permitan una más eficaz defensa de estos derechos frente a la contrahechura y cualesquiera otras actividades que vulneren la marca.

**Fomentar el reconocimiento público e institucional de la importancia estratégica de las marcas**, en especial de las renombradas y notorias, y, en consecuencia, la implementación de cuantas medidas, incluidos incentivos fiscales y financieros, sean adecuadas para la promoción e internacionalización de las marcas renombradas y notorias españolas.

**Estudiar y proponer iniciativas, normativas y actuaciones públicas** orientadas a la consecución del marco jurídico adecuado para la protección de los derechos de la propiedad industrial en general, y en particular de los derechos de todo orden inherentes a la titularidad de las marcas renombradas y notorias españolas.

**Promocionar la imagen exterior de las empresas y de los productos españoles** mediante la implantación internacional de sus marcas, en su caso, en colaboración con las instituciones públicas y privadas competentes en la materia, contribuyendo al mismo tiempo a la integración progresiva de las marcas españolas en la imagen de marca comunitaria.

**Difundir la experiencia e internacionalización de las empresas** con marcas implantadas internacionalmente, en beneficio de la imagen de España y del conjunto de las empresas españolas.

Esta enunciación no tiene carácter limitativo, ni entraña la obligatoriedad de atender todas las actividades indicadas. Para el desarrollo de las actividades indicadas podrá la Asociación colaborar con otras asociaciones u organismos con fines análogos a los anteriores».

Por tanto, *AMRE* trabaja por y para favorecer frente a la Administración Pública y frente a la opinión pública en general la necesidad de apoyar en todos los frentes la creación y el desarrollo de marcas españolas internacionales. Esto implica proponer a la Administración competente medidas innovadoras y eficaces de apoyo institucional a la internacionalización, así como instrumentos de financiación adecuados al lanzamiento de marcas en los mercados exteriores, o incentivos fiscales, y un marco jurídico apropiado para la protección y defensa de la Propiedad Industrial en España. Pero además, *AMRE* y sus empresas asociadas no se quedan únicamente en ese plano sino que defienden el protagonismo de las marcas españolas en la construcción de la Marca España, como veremos a continuación.

En cuanto a la *Fundación FMRE*, el artículo 7 de sus estatutos establece como objeto y fines fundacionales: «La Fundación se constituye con el objeto de promover las marcas renombradas españolas, tal y como se definen en las normas nacionales e internacionales que regulan esta materia, especialmente en las de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. Para la consecución de su objeto, la actividad de la Fundación perseguirá, preferentemente, los siguientes fines:

- ✓ Fomentar las marcas renombradas españolas como factor favorecedor de la competitividad y generador de progreso.
- ✓ Favorecer la permanente internacionalización de la marca renombrada española como cauce privilegiado para elevar la imagen de España.
- ✓ Contribuir a la sensibilización sobre el papel estratégico de las marcas renombradas en todos los ámbitos de decisión, públicos y privados, nacionales e internacionales.
- ✓ Estudiar y proponer iniciativas normativas y otras actuaciones públicas orientadas a la consecución de un marco jurídico adecuado para la protección de las marcas renombradas españolas.
- ✓ Promocionar la imagen exterior de las empresas y de los productos españoles mediante la implantación internacional de sus marcas, en su caso en colaboración con las instituciones públicas y privadas competentes en la materia, contribuyendo al mismo tiempo a la integración progresiva de las marcas españolas en la imagen de Marca Comunitaria.
- ✓ Difundir la experiencia de internacionalización de las empresas con marcas globales en beneficio de la imagen de España y del conjunto de las empresas españolas.

En definitiva, tanto la Asociación de Marcas Renombradas Españolas como la Fundación Foro de Marcas

Renombradas Españolas han asumido como objetivo prioritario la defensa de la marca como factor de competitividad clave para la economía española.

## LA PROTECCIÓN JURÍDICA DE LAS MARCAS RENOMBRADAS Y NOTORIAS EN LA LEY ↓

Uno de los factores clave que contribuyen significativamente a la competitividad de las marcas renombradas y notorias es contar con un marco jurídico adecuado que proteja fehacientemente a esta tipología de marcas frente a vulneraciones y abusos de terceros. En este sentido, las marcas renombradas y notorias españolas están de enhorabuena, ya que la legislación española vigente satisface estos ambiciosos objetivos. En efecto, la Ley de Marcas española 17/2001 de 7 de diciembre dispensa, por primera vez en el ámbito del derecho español de la Propiedad Industrial, una tutela específica a las llamadas marcas renombradas, y también a las notorias, destacándose por una extraordinaria generosidad frente a éstas al ir incluso mucho más allá que otras legislaciones de nuestro entorno.

La Ley de Marcas supone una modernización de sectores clave de la legislación de signos distintivos, al establecer mecanismos específicos de protección reforzada a las marcas renombradas y notorias frente al resto, en particular mediante la trascendencia del principio de especialidad registral, al atribuir al titular de la marca renombrada un *ius prohibendi* del uso de la marca infractora en el tráfico económico con independencia de los productos o servicios así individualizados. Así, el artículo 8 sobre las marcas y nombres comerciales notorios y renombrados registrados, establece que:

**1]** No podrá registrarse como marca un signo que sea idéntico o semejante a una marca o nombre comercial anteriores aunque se solicite su registro para productos o servicios que no sean similares a los protegidos por dichos signos anteriores cuando, por ser éstos notorios o renombrados en España, el uso de esa marca pueda indicar una conexión entre los productos o servicios amparados por la misma y el titular de aquellos signos o, en general, cuando ese uso, realizado sin justa causa, pueda implicar un aprovechamiento indebido o un menoscabo del carácter distintivo o de la notoriedad o renombre de dichos signos anteriores.

**2]** A los efectos de esta Ley, se entenderá por marca o nombre comercial notorios los que, por su volumen de ventas, duración, intensidad o alcance geográfico de su uso, valoración o prestigio alcanzado en el mercado o por cualquier otra causa, sean generalmente conocidos por el sector pertinente del público al que

se destinan los productos, servicios o actividades que distinguen dicha marca o nombre comercial. La protección otorgada en el apartado 1, cuando concurren los requisitos previstos en el mismo, alcanzará a productos, servicios o actividades de naturaleza tanto más diferente cuanto mayor sea el grado de conocimiento de la marca o nombre comercial notorios en el sector pertinente del público o en otros sectores relacionados.

**3]** Cuando la marca o nombre comercial sean conocidos por el público en general, se considerará que los mismos son renombrados y el alcance de la protección se extenderá a cualquier género de productos, servicios o actividades».

Además, esta protección reforzada no sólo se limita a los supuestos de aprovechamiento ilícito del prestigio o reputación inherentes a una marca renombrada o notoria sino que opera asimismo frente al riesgo de dilución y al perjuicio del carácter distintivo de la marca.

De esta forma, el legislador español ha establecido un dispositivo de protección progresivo en atención al grado de conocimiento y prestigio de la marca: cuanto más elevados sean éstos, mayor será la protección otorgada. (3) Por tanto, el grado máximo de protección se reserva para aquellas marcas que, al ser conocidas por el público y gozar de un alto grado de reputación o renombre, merecen una tutela específica frente a cualquier producto o servicio. De esta forma, al regular la marca renombrada como categoría autónoma y otorgarle protección más allá de la regla de especialidad, la ley hace de esta figura el elemento central e indispensable de nuestro actual sistema de marcas, contribuyendo a la modernización de nuestro Derecho de Propiedad Industrial.

En efecto, debido a que estas marcas gozan de un alto grado de implantación y reconocimiento, y debido a su vinculación con productos o servicios de alta calidad, estas marcas gozan de una vis atractiva o publicitaria capaz de generar, por sí solas, un nivel de demanda superior en el público del que generaría el empleo de otras marcas o nombres comerciales no renombrados ni notorios. La reputación y el prestigio de la marca renombrada y notoria acrecientan su valor económico (y el de la empresa propietaria de la misma), de forma que merecen una protección reforzada más allá de los productos o servicios a los que la marca se halla originariamente vinculada, sino también respecto de productos o servicios diferentes.

Gracias a esta protección jurídica reforzada, el titular de esta marca queda facultado para oponerse al registro o al uso de una marca idéntica o similar por un tercero cuando venga referido a bienes o ser-

vicios diferentes respecto de los cuales no exista protección. Se trata, por tanto, de superar por esta vía los riesgos de dilución del valor de la marca debido a su uso por terceros, cuando la marca es utilizada para productos distintos de forma que dicho uso pueda parasitar las representaciones positivas y atractivas que la marca condensa, así como provocar asociaciones negativas que dañarán, sin duda, el valor de la marca; y ocasionará también perjuicios y riesgo de confusión en el consumidor.

En cuanto a los conceptos mismos de «marca renombrada» y «marca notoria», más allá de los problemas terminológicos derivados de traducciones defectuosas de la Directiva de Marcas comunitaria y de la falta de uniformidad terminológica por parte de la doctrina, la jurisprudencia y los legisladores a nivel español, comunitario e internacional (4), lo cierto es que la Ley 17/2001 establece que una marca es notoria cuando es generalmente conocida por el sector pertinente del público al que se destinan los productos o servicios que la marca distingue. Por tanto, la notoriedad de la marca, registrada o no, es un criterio objetivo y esencialmente cuantitativo, aunque existen otros elementos cualitativos complementarios como el prestigio, la reputación, o el *goodwill* de que goza la marca.

En cuanto al concepto de «sector pertinente del público», el artículo 2.2 a) de la Recomendación conjunta de la OMPI relativa a las disposiciones sobre protección de las marcas notoriamente conocidas establece que se trata de: 1) Los consumidores reales y/o potenciales del tipo de productos o servicios a los que se aplique la marca; 2) Las personas que participan en los canales de distribución del tipo de productos o servicios a los que se aplique la marca, y 3) Los círculos comerciales que se ocupen del tipo de productos o servicios a los que se aplique la marca (...)

Por tanto, esta delimitación va más allá de los consumidores, extendiéndose la definición de sector pertinente a quienes intermedian entre el productor o prestador de servicios marcados y los consumidores finales, e incluyendo incluso a la competencia.

En cuanto al concepto de «marca renombrada», el legislador español la caracteriza como aquella que es conocida por el público en general. Por tanto, estamos de nuevo ante un elemento cuantitativo, de manera que la diferencia entre la marca notoria y la renombrada es una diferencia de naturaleza exclusivamente cuantitativa, no cualitativa, al entenderse como «público general» no a «todo el público» o a la totalidad del mercado, sino el público mas allá de que éste sea consumidor o potencial consumidor de los bienes o servicios identificados

con la marca. Y ello, independientemente de que se trate de conocimiento espontáneo (*spontaneous awareness*) o inducido (*prompted awareness*).

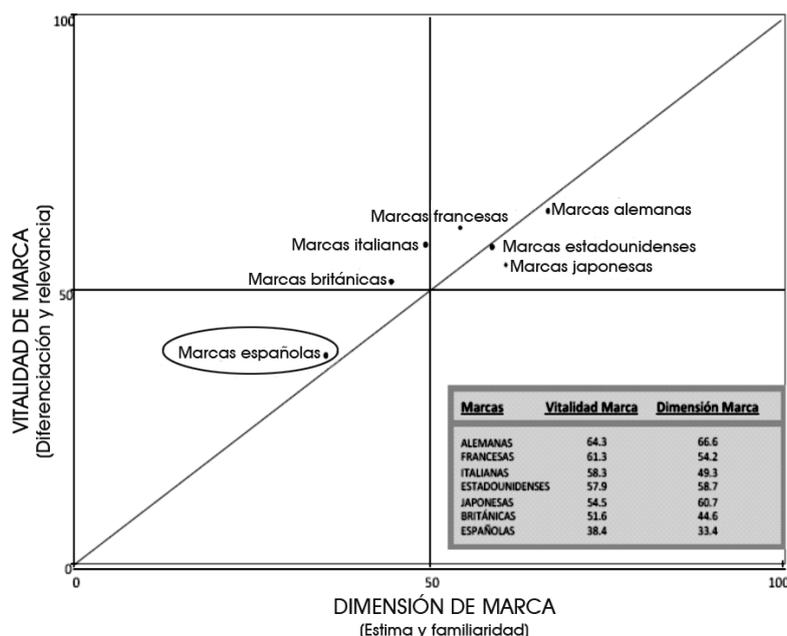
De esta forma, nuestra Ley de Marcas establece un marco jurídico dual, que no es igual para todas las marcas: existe un régimen general u ordinario al que quedan sometidas las marcas comunes, frente a otro especial que sólo rige para las marcas renombradas y notorias. Este último, afortunadamente, se caracteriza por una protección jurídica reforzada basada en el hecho de que dichas marcas constituyen, por sí mismas, un factor de competitividad económica de primer orden.

## CONSTRUYENDO LA MARCA ESPAÑA ↓

En el actual proceso de globalización empresarial, la marca, como máximo exponente del capital comercial de la empresa, aparece como una variable estratégica de creciente importancia dentro de las decisiones, políticas y estrategias de internacionalización empresarial. Es un hecho cada vez más indiscutible que la competitividad de las empresas se sitúa en el campo de los intangibles, y dentro de éstos, la marca resulta determinante. Las razones que justifican esta afirmación son numerosas, pero todas ellas pueden sintetizarse en una idea: el único antídoto eficaz contra el virus de la indiferenciación se encuentra en la atracción racional y emocional entre una empresa y sus públicos objetivos, justamente el requisito básico para la creación de una marca poderosa (5).

Por otro lado, las marcas no solo juegan un papel importante para la competitividad de la empresa, sino también para la competitividad del país. Una de las principales fuentes de creación de *marca país* son las propias marcas comerciales y corporativas. La globalización del comercio hace que las empresas y productos, con sus marcas globales o locales, circulen internacionalmente y se encuentren en muchos países. La inmensa mayoría de los consumidores compran productos extranjeros constantemente, de países donde nunca han estado, pero que conocen y perciben por imágenes, comentarios, noticias, relatos, etc.

A partir de su experiencia con estas marcas y empresas, los consumidores conforman todo un mundo de significados relacionados con su país de origen. En este universo, las empresas y marcas son de sus países y los países son fabricantes de marcas y productos. De esta forma, las empresas y marcas emergen en la actualidad como verdaderos embajadores de los países, y en este sentido, no hay país desarrollado que no disponga de importantes marcas en el mercado internacional, e incluso se llega a valorar la *marca país*, aplicando los mismos criterios



**FIGURA 2**  
**FORTALEZA DE LAS MARCAS**  
**SEGÚN PAÍS DE ORIGEN**

FUENTE:  
Estudio «Marca España y Marcas Españolas. Análisis comparado de su imagen internacional».  
Young & Rubicam y AMRE (2008).

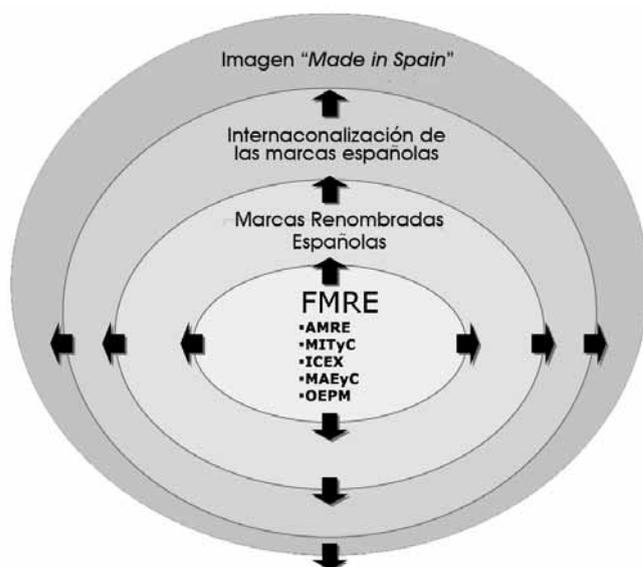
que para otras clases de marcas en términos de: popularidad, fortaleza, imagen y personalidad (en la figura 2 hay un ejemplo de esta valoración).

La consolidación de la recuperación de la economía española necesariamente requiere apostar por la investigación, la innovación, la marca y la internacionalización, especialmente en aquellos sectores que constituyen sus pilares. Necesitamos marcas fuertes y competitivas internacionalmente y, para ello, es importante que ese denominador común de nuestras empresas que es la marca España, represente, por sí sólo, un factor de competitividad de primer orden, al aportar prestigio y fiabilidad. Para ello, sabemos que la *marca España* es el resultado del trabajo conjunto de tres actores: las Instituciones y la Administración Pública española; las empresas con marcas líderes –notorias y renombradas– con mayor presencia internacional; y las personas e instituciones de la sociedad civil española con prestigio a nivel internacional en muy diversos ámbitos de actuación, desde las artes y la cultura en todas sus manifestaciones, hasta las ciencias y el deporte; referentes que en el FMRE hemos denominado «Embajadores Honorarios de la Marca España».

Nuestro país se enfrenta actualmente a una coyuntura que hace aún más evidente el papel sus empresas internacionales como uno de los principales motores para su desarrollo social y económico y, en concreto, como vía para reducir el excesivo déficit exterior de España. Nuestro país necesita vender más y sobre

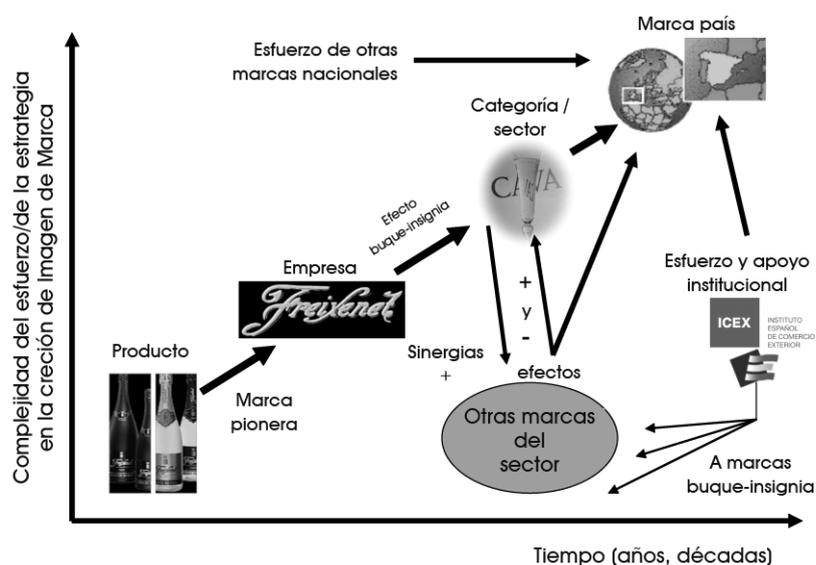
todo mejor, apostando por la innovación, la tecnología, el valor añadido y la marca. En una economía globalizada, emergen tres factores: capital humano, tecnológico y comercial, sin duda claves para el éxito empresarial. La empresa española debe acelerar el proceso de desarrollo y comercialización de productos y servicios diferenciados, intensificar el esfuerzo tecnológico, la cualificación de recursos humanos y la creación de marca. La capacidad para enfrentarse a las fuerzas competidoras de los mercados en condiciones relativas favorables la proporciona el capital comercial. La marca puede considerarse el principal activo diferenciado vinculado con el capital comercial y, por tanto, una variable determinante en el proceso de internacionalización de la empresa.

La falta de capital comercial, entendido como la suma del valor de las marcas y sus redes comerciales así como el valor de la imagen comercial del país, unido a la escasa inversión en I+D+i y en formación del capital humano, entre otros factores, afecta claramente al grado de competitividad de la economía española. La forma más eficiente de competir en los mercados internacionales es a través de la calidad, la tecnología y el diseño para lograr productos diferenciados y con valor añadido, que sean competitivos en un mundo cada vez más global. Para ello, es fundamental tener marcas propias que sinteticen todos estos atributos y sean fácilmente reconocibles por los consumidores. Una economía desarrollada como la española no puede competir en precios bajos



**FIGURA 3**  
**RETROALIMENTACIÓN DE LAS**  
**MARCAS ESPAÑOLAS Y LA**  
**MARCA MADE IN SPAIN**

FUENTE:  
 FMRE.

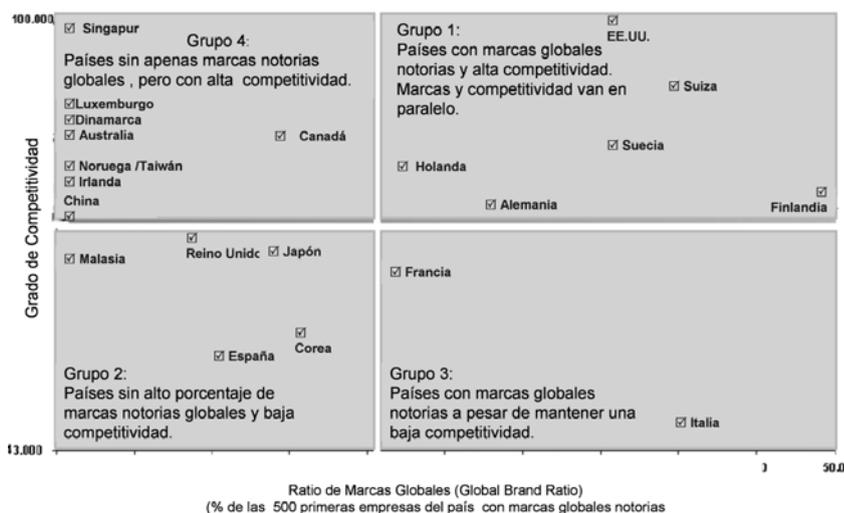


**FIGURA 4**  
**ESFUERZOS EN LA CREACIÓN**  
**DE MARCAS: DE LA MARCA**  
**PRODUCTO A LA MARCA PAÍS**

FUENTE:  
 FMRE.

y productos no diferenciados, por lo que uno de sus objetivos irrenunciables tiene que ser conseguir un liderazgo e implantación internacional de sus marcas notorias y renombradas. Ciertamente, se ha alcanzado ya una importante plataforma competitiva en flujos de inversión de capitales y comercialización de productos y servicios. Ahora es el momento de posicionar a escala global las marcas corporativas y comerciales con una clara imagen de calidad y prestigio, y esto requiere de una nueva perspectiva competitiva, basada en la innovación y la inversión en marca.

En el mundo global, las marcas se han convertido en auténticos motores del crecimiento y de la competitividad de un país, generando además un efecto clave sobre la propia imagen comercial de éste. Cualquier país avanzado cuenta con un núcleo de marcas líderes a nivel internacional que constituye la base de su competitividad. La sociedad del conocimiento, las comunicaciones internacionales y la consiguiente movilidad de consumidores y clientes entre países, han contribuido a una convergencia global en la demanda, creando el entorno adecuado para el establecimiento de marcas globales.



**FIGURA 5**  
**RELACIÓN ENTRE COMPETITIVIDAD Y MARCAS GLOBALES**

FUENTE:  
Adaptado de Smit, Wile y Sorell, Michael (2009)  
«Is Global Branding China's Next Competitive Battleground»

El papel que han de jugar las grandes marcas de España repartidas por el mundo en el proceso de recuperación de la economía española ha de ser trascendental. Es evidente el arrastre que estas marcas líderes a nivel mundial ejercen sobre sectores estratégicos como el financiero, las infraestructuras, la energía, las telecomunicaciones; y también sobre otros más tradicionales pero no por ello menos innovadores, como el agroalimentario o la moda. España se encuentra actualmente ante uno de los mayores retos de los últimos tiempos en cuanto a la generación de una imagen país potente, que sepa utilizar este posicionamiento de liderazgo mundial de marcas españolas en sectores clave para consolidar una imagen de país innovador y competitivo.

Por eso la Administración debe reconocer y aprovechar esa impagable labor de las empresas españolas con marcas líderes, que abren camino en el mercado global a toda la economía del país, y son las verdaderas generadoras de «imagen país». De ahí la necesidad de poner al día nuevos instrumentos para recrear una estrategia integrada entre lo público y lo privado que asegure la presencia de España en un mundo globalizado a través de marcas españolas líderes(6). La competitividad global de España en las próximas décadas dependerá en buena medida de ello, porque como se muestra en la figura 6 existe una estrecha relación entre la competitividad de un país y su ratio de marcas globales.

## CONCLUSIONES

Desde los inicios de los años 90, las empresas españolas han logrado una importante presencia en los

mercados internacionales. El resultado es que, por primera vez, España cuenta verdaderamente con empresas multinacionales al tiempo que se ha convertido en un importante inversor internacional, asumiendo una posición relevante en el contexto económico mundial. Sin embargo, existe un *gap* importante entre la relevancia comercial e inversora de la economía y la empresa española y la presencia de marcas españolas ampliamente reconocidas en los mercados internacionales.

Minimizar esta desviación es crítico para la competitividad internacional de la economía española en general y de la empresa española en particular, ya que las marcas se han convertido en activos fundamentales para competir en una economía globalizada.

Ante esta situación, se requiere un cambio de orientación estratégica, tanto en el sector privado como en el institucional, que prime la inversión en innovación y marcas. Felizmente, muchas empresas españolas han sido sensibles a las nuevas pautas competitivas globales y han proyectado con éxito sus marcas nacionales a los mercados internacionales, tomando posiciones relevantes, y en ocasiones de liderazgo global, en diversos y variados sectores industriales, permitiéndoles además, proteger su posición competitiva en el mercado doméstico. Este conjunto de marcas en el exterior constituyen la avanzadilla del capital comercial español en el mercado global, actuando de locomotoras para otras marcas nacionales, posicionando diversos sectores económicos españoles en la esfera internacional y fortaleciendo significativamente la imagen de España en el mundo (7).

Con este escenario y la presencia de un cada vez

mayor número de empresas y marcas españolas en el mercado global, la economía española estará en condiciones de generar sinergias importantes entre las marcas internacionalizadas, los sectores estratégicos nacionales y la propia marca España. Un esfuerzo combinado y coordinado entre el ámbito corporativo e institucional favorecerá y fortalecerá la implantación de más marcas españolas en el mundo, mejorará el posicionamiento competitivo de muchos sectores nacionales y rejuvenecerá significativamente la imagen de España en el exterior. En última instancia, el resultado final será claro: un país más fuerte y más competitivo.

#### NOTAS ↓

- [1] Ramón Tamames: «La autarquía española y las rémoras para el crecimiento económico posterior».
- [2] Gonzalo Brujó: «La nueva generación de valor».
- [3] Luis Fernández de la Gándara: «Las Marcas Renombradas Españolas, un activo estratégico para la internacionalización de España»-
- [4] Carlos González-Buena: «Marcas Notorias y Renombradas en la Ley y en la Jurisprudencia».
- [5] David Aaker: «Building Strong Brands».
- [6] Raúl Peralba: «El posicionamiento de la Marca España y su competitividad internacional».
- [7] Julio Cerviño: «La marca como palanca de competitividad internacional de las empresas y los países».