



Foro de Marcas Renombradas Españolas



El Foro de Marcas



Alianza estratégica público-privada para impulsar la competitividad y la internacionalización.

Más de 100 empresas,
3 ministerios y
2 organismos públicos



MINISTERIO DE
Asuntos Exteriores y Cooperación
MINISTERIO DE
Economía y Competitividad
MINISTERIO DE
Industria, Energía y Turismo
ICEX
España Exportación e Inversiones
OEPM
Oficina Española de Patentes y Marcas

La facturación conjunta de las
empresas del Foro equivale al:

40% del PIB
español

50%

Facturación en mercados
exteriores

Los miembros del
Foro dan empleo a

1,5 millones
de personas
en España

El Foro de Marcas

Pilares

MARCAS LÍDERES



Una iniciativa de las **marcas líderes** para poner en valor la importancia de las marcas para las empresas y para la economía española.

ALIANZA ESTRATÉGICA



Constituir una **alianza estratégica** público-privada.

INTERNACIONALIZACIÓN



Concienciar sobre la importancia de la **internacionalización** y de que esta se haga apostando por la marca como principal activo de competitividad.

IMAGEN PAÍS



Contribuir, en colaboración con las administraciones públicas y con el apoyo de los principales referentes de la sociedad civil, a prestigiar la **imagen internacional** de España.

La marca como activo de competitividad

- La marca representa una ventaja competitiva de primer orden.
- Uno de los activos de mayor valor económico para las empresas.
- La marca responde a la necesidad de diferenciarse en un mundo cada vez más tecnológico, saturado de productos y con miles de opciones.
- Genera diferenciación, valor añadido, fidelización y margen. (producto de valor y diferenciado)

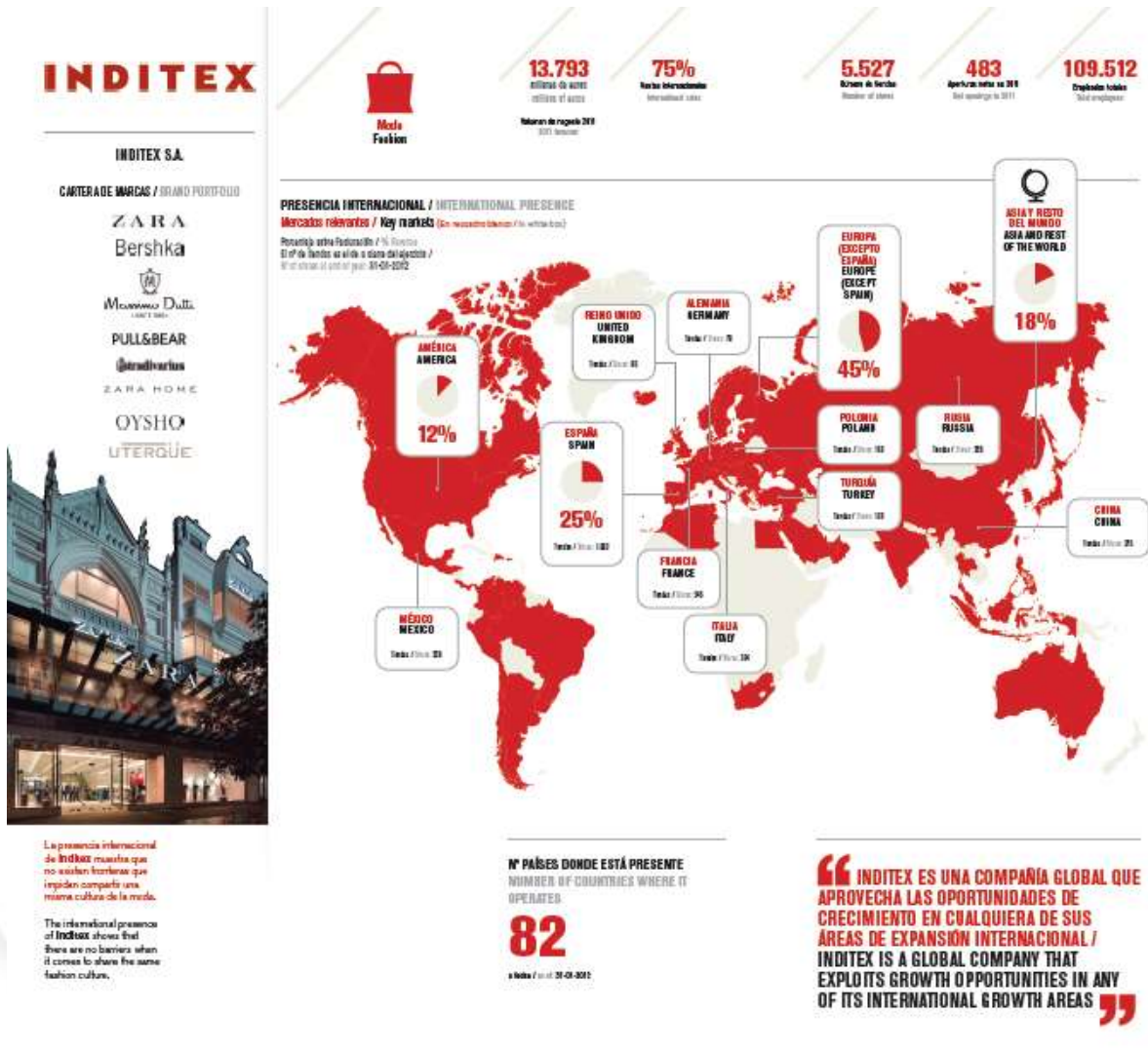


Internacionalización de calidad = con marca

- El Foro defiende un modelo económico basado en la economía productiva, la innovación, el valor añadido, la marca y la internacionalización.
- Es imprescindible que las empresas salgan al exterior y dependan en menor medida de un mercado doméstico que representa poco más del 1% del mercado mundial.
- No se trata solo de vender más, sino mejor, por eso defendemos la internacionalización con marca.
- El proyecto “MAPI” persigue apoyar la internacionalización de las PYMES.



Internacionalización con marca



El reto es avanzar hacia una presencia global con marca

La importancia de la marca renombrada

- La clave para la salida de la crisis está en las exportaciones que, durante los años de crisis, han aumentado un 25% per cápita, un 4% a países emergentes y un 56% las empresas exportadoras ➡ mejora sustancial de la balanza comercial en el periodo 2007 a 2013.
- Tamaño de la empresa, internacionalización y productividad son 3 elementos que se refuerzan mutuamente. Sólo a partir de un determinado tamaño se puede profesionalizar, innovar y exportar.
- Las grandes empresas españolas son las más productivas entre las europeas pero las pequeñas y medianas están por debajo de la media europea.



Fundación de Estudios Financieros, documento de trabajo nº 6, octubre 2014. “Competitividad, eje de una expansión sostenida”

La importancia de la marca renombrada

La Ley de Marcas de 2001 (Arts. 8.2 y 8.3) reconoce las figuras de las marcas notorias y renombradas (*...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...*). (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).

- Permite superar las limitaciones del principio de especialidad registral.



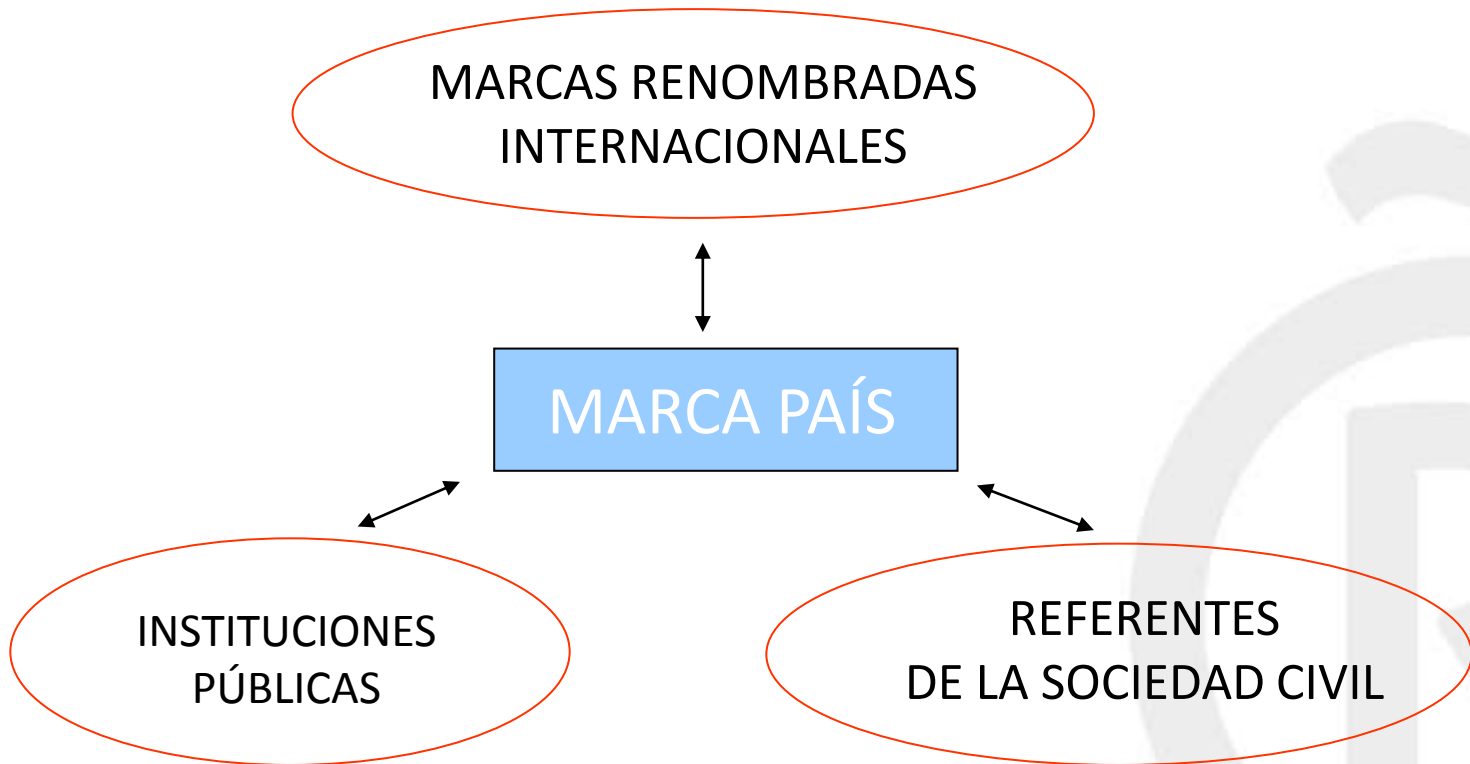
¿Cuantitativo o cualitativo?

- El grado de renombre o notoriedad mide el grado de conocimiento, pero también tiene en cuenta otros factores como cuota de mercado, inversión de la empresa en promoción de marca...
- Hay sentencias que relacionan la marca renombradas con el diseño/calidad/precio de los productos, así como con el prestigio, reputación y conocimiento.
- En general, la marca renombrada es una garantía de reconocimiento asociada a atributos positivos para la empresa que generan la lealtad del cliente o consumidor.



La relación bidireccional marcas – marca país

La marca país es el conjunto de activos y pasivos vinculados a la imagen de un determinado país que incorporan o disminuyen valor a los productos y servicios ofrecidos por las empresas de ese país .

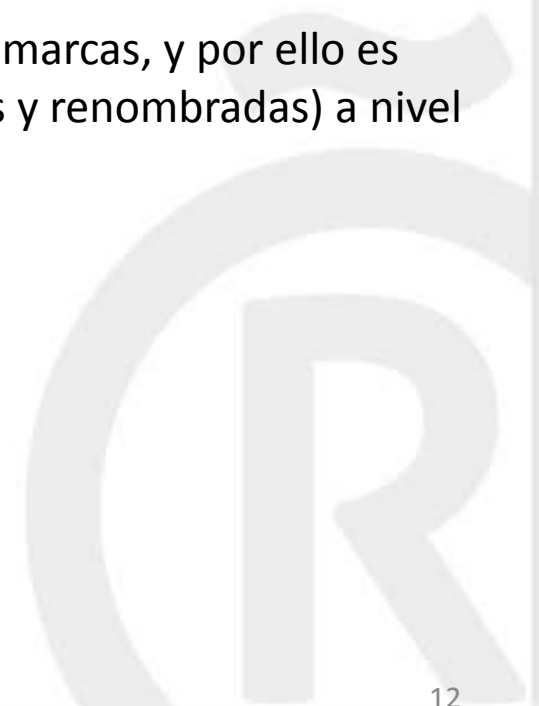


La relación bidireccional marcas – marca país

- La imagen de un país es en gran parte la suma de la imagen que proyectan sus empresas con marcas renombradas que compiten internacionalmente.
- Una marca con renombre y presencia internacional crea posicionamiento internacional para su sector, origina sinergias positivas para otras marcas nacionales del mismo sector y así consolidan el “efecto made in/by” (la marca país) como atributo valorado internacionalmente.
- Una buena imagen de marca país facilita la competitividad de las empresas del país.

Necesidad para la empresa y para el país

- En el mundo global, las marcas se han convertido en auténticos motores del **crecimiento y la competitividad** de un país.
- Cualquier país avanzado cuenta con un núcleo de **marcas líderes** a nivel internacional que constituye la base de su competitividad.
- Protegerlas es pues una **obligación** para la empresa y una **responsabilidad** para el país.
- Económicamente, un país es en gran medida lo que son sus marcas, y por ello es necesario que estas sean **reconocidas y relevantes** (notorias y renombradas) a nivel internacional.



Las marcas hacen país



Electrónica
Robótica
Fotografía



Las marcas hacen país



Las marcas hacen país



**Ingeniería
Automóviles
fiables**

Las marcas hacen país



Las marcas hacen país



Moda
Cosmética
Vinos

Las marcas hacen país



Las marcas hacen país



Las marcas hacen país

