

José Luis Bonet propone la creación de un Foro de Marcas Líderes Europeas

- El presidente del Foro de Marcas Renombradas Españolas defiende una alianza de las principales marcas europeas en favor de su competitividad internacional y de la imagen del 'Made in UE'
- Diego López Garrido, Secretario de Estado de la Unión Europea, subrayó el compromiso de España en defensa de las marcas europeas, y el hecho de que durante la Presidencia española se haya aprobado una resolución a nivel europeo contra la piratería y la falsificación
- En el Encuentro de Marcas Líderes de la UE, celebrado esta mañana en Caixa Forum con el apoyo de la Secretaría de Estado de la UE, se presentó un informe sobre 'Competitividad y futuro de las marcas europeas' y contó con la participación de marcas de prestigio europeas como IKEA, LVMH, SAP, ZARA, PHILIPS, TELEFÓNICA o ERICSSON

Madrid, 22 de abril de 2010. José Luis Bonet, presidente del Foro de Marcas Renombradas Españolas, defendió esta mañana en el Encuentro de Marcas Líderes de la UE celebrado en el marco de la Presidencia española, la creación de una alianza estratégica de las principales marcas de prestigio europeas, una especie de Foro de Marcas Renombradas Europeas. Así, Bonet explicó que “las marcas españolas comparten intereses y también problemas comunes con otras marcas europeas, principalmente problemas de competitividad frente a marcas de otros orígenes del mundo, como marcas americanas, japonesas y recientemente también de países emergentes. También comparten inquietudes en materia de barreras comerciales, infracciones a la propiedad industrial, o problemas de armonización del mercado interior. Ante estos retos comunes, la unión de fuerzas entre las propias marcas europeas debería considerarse un proyecto estratégico del que se verían, sin duda, beneficiadas todas las marcas europeas, y especialmente las españolas al poder apoyarse en la imagen e implantación histórica de las marcas líderes europeas en terceros mercados”. Por ello, Bonet señaló la importancia de la creación de este Foro, “institución que trabajaría en defensa de los intereses de estas marcas a nivel europeo e internacional, e impulsaría la imagen de prestigio, innovación y calidad de los bienes y servicios europeos a escala global”.

Por su parte, **Diego López Garrido**, Secretario de Estado de la Unión Europea, hizo hincapié en el tradicional compromiso de España con las marcas y con la defensa de la propiedad industrial, y subrayó el hecho de que durante la Presidencia española se haya aprobado una resolución contra la piratería y la falsificación. Además, también señaló que la Presidencia española también se ha impulsado que en el próximo Consejo Europeo, a celebrar en el mes de mayo, se avance en todo el sistema de protección de la marca europea. López Garrido subrayó el papel fundamental de las marcas como activos estratégicos fundamentales para la competitividad de los países europeos.

En el Encuentro de Marcas Líderes de la Unión Europea participaron representantes de marcas de prestigio europeas como **Ikea, LVMH, Philips, SAP, Ericsson, Zara o Telefónica**, así como **Wubbo de Boer**, presidente de la OAMI.

En este mismo acto, **José Luis Bueno**, profesor del IESE, presentó un informe sobre ‘La competitividad de las marcas europeas: Agenda de futuro’, en el que analiza el papel de las marcas líderes europeas sobre la competitividad e los países, la imagen del Made in EU y su influencia sobre los bienes y servicios europeos, los principales retos a los que se enfrentan estas marcas..., así como las principales marcas y sectores estratégicos de futuro. El estudio diagnostica el estado de la marca Europa. Las principales conclusiones son que las marcas europeas crecen más que las norteamericanas y las japonesas y cuentan con una mejor distribución sectorial diversificada; están presentes en consumo, lujo, industria, tecnología, servicios, venta detallista y medios de comunicación. Por otro lado, han sabido exportar sus marcas fuera de sus mercados locales y cuentan con excelentes posiciones en muchos sectores estratégicos. Además, lideran en reputación, y confianza para todos los consumidores en el mundo.

Respecto a los desafíos de las marcas europeas, el estudio diagnostica los siguientes:

- La emergencia de nuevas potencias económicas con centenares de millones de consumidores en todo el mundo en vías de desarrollo, atendidos local o regionalmente.
- La digitalización y los nuevos medios para construir marcas a los que tienen acceso muchas empresas y a la vez pueden ser áreas de conflicto.
- La virulencia y prolongación de los efectos de la recesión sobre las marcas líderes.
- Las marcas líderes que siguen su desarrollo a costa de las seguidoras.
- Posibilidad de que las marcas emergentes se desarrollen al margen de los mercados industrializados. Puede atrapar muchos recursos de sus mercados de origen, que dominan, y luego atacar mercados próximos con su marca local que, aunque no tiene significación en el mercado internacional, puede utilizar el precio como argumento.
- Las firmas ricas de las economías emergentes compran grandes marcas globales y complican el efecto de marca nacional y sello “made in”.
- La falta de presencia en los sectores del futuro.
- Las marcas del distribuidor, las verticales y las digitales.

El estudio concluye con una serie de recomendaciones para potenciar la competitividad de las marcas:

1. Protección de las marcas
2. Protección geográfica de los “made in” y ante las cadenas de suministro cada vez más complejas
3. Protección de la propiedad industrial
4. Protección de la competencia
5. Incentivos individuales y de sector
6. Educación para la sostenibilidad
7. Seguridad, estándares de calidad y homologaciones
8. Políticas horizontales y verticales