



PAÍSES EMERGENTES Y OTROS MERCADOS DE INTERÉS

Noticias

Nº 129 / Junio 2019

- 1.- En la Noticia
- 2.- Entorno de negocios y marco normativo
- 3.- Informes sectoriales.

1.- EN LA NOTICIA

- ❖ **DigitalXborder: Más de 180 directivos de un centenar de empresas españolas ya se han formado en el entorno digital**

187 CEOs y directivos de más de 160 empresas españolas formados; 336 horas impartidas por más de 28 profesionales de empresas líderes digitales. Estas son solo algunas de las cifras con las que se cierran los 6 primeros meses del proyecto [digitalXborder](#), el programa de inmersión en el entorno digital promovido por [ICEX España Exportación e Inversiones](#), la [Escuela de Organización Industrial](#) (EOI) y la [Asociación Española de la Economía Digital](#) (Adigital).

El proyecto arrancó en Alicante el 15 de octubre de 2018 y, desde entonces, ha pasado por Málaga, Zaragoza, Murcia, Valladolid y Barcelona. En total, 6 de las 25 ciudades que pretende visitar hasta mediados de 2021 y en las que aspira a dotar a los participantes de los recursos y herramientas necesarios para mejorar la toma de decisiones en cambiante entorno digital.



Esta experiencia de aprendizaje intensiva está pensada para responsables de empresas españolas con una facturación de más de 5 millones.

El programa se desarrolla a lo largo de siete jueves consecutivos, en los que los participantes se enfrentan a lo digital desde siete áreas de conocimiento distintas: Ecosistema, Marketing, Marketplaces, Operaciones, Regulación, Datos y una nueva definición de la ruta del CEO. Descubren, así, cómo mejorar su estrategia empresarial y adaptarla al entorno digital; cómo impacta la digitalización de la economía y la sociedad en la relación con sus clientes, o cómo obtener el máximo rendimiento al big data.

El objetivo es que salgan de este programa no solo con conocimientos teóricos, sino también con una hoja de ruta para impulsar el crecimiento, intensificando la internacionalización de la empresa.

En este sentido, el programa incluye tutorías personalizadas con cada empresa y el apoyo posterior de las entidades organizadoras para la puesta en práctica de lo aprendido. A esto se une, además, la oportunidad de acceder a un barómetro, diseñado por Merkle Divisadero, que permite a las compañías participantes medir su grado de digitalización y les ofrece recomendaciones para mejorar su rendimiento adaptadas sus necesidades.

Hasta el momento, el 93% de los participantes valora como “muy satisfactoria” su participación en el proyecto.

digitalXborder ofrece la oportunidad de conocer de cerca a las empresas líderes que marcan tendencia en la economía digital mundial. 28 ponentes de compañías como Microsoft, Telefónica, Google, Garrigues o Cyberclick, entre otras, se encargan de impartir y dinamizar las diferentes sesiones y compartir su conocimiento y experiencias en el entorno digital.

Se trata de un programa muy ambicioso que aspira a formar a más de 700 directivos a lo largo de 3 años con el único fin de contribuir al impulso definitivo del tejido empresarial español. Nuestras pymes tienen que ser capaces de competir en un entorno global y para ello el único camino posible es su transformación digital.

digitalXborder es un programa sin coste económico para los participantes gracias a la cofinanciación de las instituciones promotoras del programa y del Fondo Social Europeo.

Información adicional e inscripción en las sesiones:

www.digitalxborder.com

Fuente: Noticias ICEX - 20/05/2019



2.- ENTORNO DE NEGOCIOS Y MARCO NORMATIVO

❖ TAIWÁN: REGISTRO DE MARCAS

A rasgos generales Taiwán ofrece al inversor un marco de seguridad jurídica de gran calidad. De acuerdo con el informe Doing Business 2019 publicado por el Banco Mundial, Taiwán figura en el puesto 13° en el ranking mundial de facilidades para hacer negocios.

Una de las variables que se tienen en cuenta para el ese ranking es el índice de la calidad del registro de la propiedad. En esta sub-clasificación, Taiwán ostenta el puesto 19° en el ranking mundial. Dentro de este índice, se puntúa la calidad de la administración con un 28,5 sobre 30 puntos.

En 2018 el instituto Property Rights Alliance clasifica a Taiwán en el puesto n° 22 en su ranking de calidad de la protección de la propiedad intelectual. A nivel regional, Taiwán ostenta el 6° puesto.

La Ley de Marcas de la República de China es la ley aplicable en materia de registro y protección de marcas. Establece los procedimientos para la solicitud y registro de marcas y las condiciones bajo las cuales se puede presentar la solicitud. Además, prohíbe la copia o plagio de marcas registradas por otros titulares.

La autoridad competente en materia de registro y protección de marcas es el Ministerio de asuntos económicos de Taiwán a través de su oficina establecida para este propósito: **Taiwan Intellectual Propety Office (TIPO)**. Ver su sitio web en <https://www.tipo.gov.tw/>

La Ley de Marcas de la República de China contempla los siguientes tipos de marcas susceptibles de ser registradas por parte de interesados:

- Marca comercial:

Una marca comercial es un signo que se usa para distinguir los bienes y/o servicios de una organización en posesión de la titularidad de la marca. Debe ser reconocible para los consumidores y poder identificarse con la fuente concreta de los productos o servicios.

Tener la titularidad de una marca registrada otorga el derecho a eliminar el uso corriente de la misma marca o similar por parte de terceros. Del mismo modo, da derecho a otorgar licencias a otra persona física o jurídica.

Además de las marcas comerciales tradicionales etiquetadas en productos o en sus envoltorios/embalajes, las marcas comerciales



también pueden incluir formas especiales, como marcas comerciales tridimensionales, de color y de sonido:

Marca tridimensional: diseño tridimensional formado en un espacio tridimensional. Por ejemplo, si la forma de los productos o la forma de sus envases o contenedores pueden identificar la fuente de los productos, se puede registrar como una marca comercial tridimensional.

Marca de color: una marca de color es un color único que se aplica, en todo o en parte, a la superficie de los productos, al embalaje o al lugar/cartel/identificativo de la empresa titular. Si un color en sí puede identificar adecuadamente la fuente de los bienes o servicios cuando no está en combinación con una palabra, figura o símbolo, puede registrarse como marca de color.

Marca de sonido: es un sonido que permite a los consumidores identificar la fuente de ciertos bienes o servicios.

- Marca comercial colectiva:

Se distingue de una marca comercial en que en este caso es un grupo el que utiliza una marca comercial colectiva en relación con bienes o servicios del grupo. Una marca comercial ordinaria identifica únicamente los propios productos o servicios de una única organización titular de la marca.

- Marca de certificación:

Una marca de certificación es un signo que sirve para certificar una calidad, precisión, material, modo de fabricación, lugar de origen (indicaciones geográficas, II. GG., DD. OO.) u otros asuntos particulares de los bienes o servicios del titular.

Un solicitante de una marca de certificación debe ser una persona jurídica, grupo o agencia gubernamental que sea capaz de certificar los bienes o servicios de una entidad.

La tenencia de una marca de certificación implica que el titular permite que otros interesados puedan hacer uso de la marca en caso de certificar las características, calidad, precisión, origen u otros criterios especificados.

- Marca de membresía colectiva:

Una marca de membresía colectiva es un signo que sirve para identificar la membresía de los miembros de una asociación, sociedad o cualquier otro grupo constituido como persona jurídica. Por ejemplo, la marca de un partido político es elegible para presentar una solicitud de registro.



Este tipo de marca no tiene relación directa con actividades comerciales relacionadas con bienes o servicios, ya que simplemente identifica la organización de los miembros.

En términos generales, cualquier persona física y jurídica, nacional o extranjera y entidades comerciales (establecimientos comerciales o empresas) que utilicen una marca para identificar sus bienes y/o servicios pueden presentar una solicitud de marca, si bien las marcas colectivas de membresía y de certificación están sujetas a determinadas especificidades.

Una solicitud de marca puede ser presentada por un agente especializado o por el propio interesado. En caso de necesidad de asistencia, es posible contactar con el Servicio de información de marcas comerciales de TIPO llamando al teléfono: +886 02 23767570

Un extranjero sin domicilio o negocio en el territorio de Taiwán debe designar a un agente especializado con domicilio en Taiwán para formalizar la solicitud de registro y proceso posterior. Si se designa un agente, se le notificarán todos los procedimientos relacionados con la solicitud de marca y otras presentaciones o correcciones para culminar el proceso de solicitud. En el apartado "Enlaces de interés" se presenta el enlace del directorio de agentes especializados en el registro de marcas publicado por TIPO.

Una empresa extranjera con sucursal en Taiwán que haya obtenido el reconocimiento tal y como se estipula en la Ley de Empresas de la República de China, no está obligada a designar a un agente especializado. Como lugar de negocio puede presentar el domicilio de la sucursal y delegar a su representante la solicitud de registro de marca.

Los procedimientos para examinar una solicitud de marca son complicados. Además de examinar los productos a los que la marca hace referencia, se debe realizar una búsqueda de las marcas registradas anteriores para ver si la marca del registro presenta condiciones todas las condiciones para poder ser registrada. Por lo tanto, el proceso de registro de una marca precisa de cierto tiempo: aproximadamente, entre cinco y siete meses desde la entrega de la solicitud.

La Identificación correcta del bien o servicio de la marca

El solicitante deberá indicar claramente la clase de producto o servicio de acuerdo con el orden de la Clasificación de Productos y Servicios, y deberá enumerar específicamente los nombres de los productos o servicios con el código de la clasificación.

TIPO publica la Clasificación de Productos y Servicios de acuerdo con la Clasificación Internacional de Productos y Servicios publicada por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual:
<https://www.tipo.gov.tw/mp.asp?mp=2>



Los nombres de productos/servicios vienen dados por los nombres usados comúnmente en el mercado. Si no se pudiesen determinar porque son productos/servicios nuevos o son términos traducidos, debe enviarse un catálogo del producto que pruebe su uso real, así como especificar los materiales del producto, cuyo empleo en el proceso productivo queda justificado por el uso real.

Recomendaciones para el registro de marcas:

Se otorga protección a una marca registrada solo después de la aprobación de la solicitud, de sus exámenes pertinentes y posterior registro. El propietario de una marca que aún no ha sido registrada no puede prohibir a otra parte el plagio de la misma. Para obtener el registro se deben contemplar los siguientes puntos:

- No se debe utilizar una palabra descriptiva o nombre genérico de un producto para registrar una marca. La Ley de Marcas de la República de China prohíbe que una marca se construya mediante una descripción genérica del producto, su forma, calidad o su uso: se considera que este tipo de descripciones deben poderse utilizar por cualquier persona que compita con productos similares y por lo tanto no se pueden considerar patrimonio del solicitante de la nueva marca. Por ejemplo, no se puede registrar la marca "Zapatos azules" porque, de acuerdo con lo anterior, infringe el principio de competencia leal.
- No pueden registrarse marcas idénticas o similares sensibles de ser confundidas con otras marcas registradas por terceros aunque estas no estén registradas en Taiwán. Por ejemplo, no puede registrarse la marca Cacocola por el inevitable parecido con la marca original. El titular de una marca reconocida internacionalmente tiene derecho a apelar a TIPO si descubriera que en Taiwán se ha registrado una marca igual o parecida a la suya.
- No debe utilizarse como marca ningún nombre, figura o distintivo que pueda inducir a errores por parte del consumidor medio en la identificación del producto, su origen, calidad y su lugar de procedencia. Por ejemplo, no podrá registrarse la marca de cafés "La vietnamita" si el origen del producto es Colombia.
- Se recomienda que el interesado/solicitante haga una prospección previa de la disponibilidad de la marca antes de proceder con la solicitud. TIPO dispone de una base de datos que recoge todas las marcas registradas, a la que se puede acceder mediante este enlace: https://twtmsearch.tipo.gov.tw/OS0/OS0101.jsp?l6=en_US&isReadBulletin_TW=true



Informe:

https://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento/med5/ode5/~edisp/doc2019819286.pdf?utm_source=RSS&utm_medium=ICEX.es&utm_content=24-04-2019&utm_campaign=El%20registro%20de%20marcas%20en%20Taiw%C3%A1n%202019

Fuente: Cámara de Comercio de España en Taiwán, abril 2019

3.- SECTORES

❖ CHINA: EL MERCADO DE COMPONENTES DE AUTOMOCIÓN

El sector automovilístico en China se ha disparado en las últimas dos décadas hasta convertirse en el mercado más grande del mundo, tanto en producción como en ventas. Los aproximadamente 28,1 millones de vehículos vendidos en 2018 representaron alrededor del 35% del mercado global. A pesar de que el crecimiento se está ralentizando, resultado de que el sector está entrando en una fase de madurez y a la reducción de los subsidios a la compra de vehículos, entre otros factores, se espera que las cifras de ventas y producción se mantengan constantes en los próximos años al tiempo que los productores locales se modernizan tecnológicamente para alcanzar una producción de mayor valor añadido.

Los principales fabricantes de componentes en China han ganado cuotas de mercado a través de la innovación tecnológica continua y el auge de marcas nacionales, como BYD, JAC, Chang'an, Great Wall o Geely, ha fomentado el desarrollo de la industria de componentes de automoción en el país. A pesar de esto, las empresas extranjeras de autopartes tienen una cuota de mercado superior al 60% y se espera que continúe aumentando en los próximos años.

Algunas claves del mercado de componentes:

- El mercado de los componentes de automoción superó los 54.800 millones de euros en 2018 y se espera que el sector experimente un mayor crecimiento de 2018 a 2022, especialmente impulsado por la venta de vehículos eléctricos que requieren tecnología más avanzada que los tradicionales con motor de combustible.
- En 2016, había de media 587 coches en propiedad por cada mil habitantes en la Unión Europea, mientras que, en 2018 en China tan sólo alcanzaba los 178. La ratio de propiedad en China es aún muy baja en comparación con países donde el sector es más maduro y, por tanto, aún existe gran potencial de crecimiento.



- Vehículos de pasajeros: la producción alcanzó las 23.529.000 unidades en 2018, lo que refleja una disminución de 5,2% y las ventas fueron de 23.710.000 unidades, una caída del 4,1%. La producción de vehículos de pasajeros representó el 84,6% de la producción total y sus ventas el 84,4%.
- Vehículos comerciales: la producción alcanzó las 4.280.000 unidades, un aumento del 1,7% respecto a 2017. Sus ventas totalizaron 4.371.000 unidades, un aumento del 5,1%.
- Se estima que en China se venderán alrededor de 28.100.000 vehículos en 2019. De estos, aproximadamente 23.700.000 serán vehículos de pasajeros y 4.400.000 vehículos comerciales.
- En 2017, el número de vehículos registrados en China equivalía a alrededor del 60% del mercado europeo, pero las previsiones indican que para 2025 crecerá hasta igualarlo.
- La industria local de autopartes se está reformando y concentrando para elevar el nivel tecnológico de su producción y poder competir con las empresas internacionales en un mercado cada vez más abierto a la inversión extranjera.
- Muchos proveedores locales están deslocalizando parte de su producción, especialmente la de menor valor añadido, a terceros países con menores costes de producción.

Empresas españolas:

Los componentes de automoción europeos, impulsados especialmente por el auge de los productos alemanes, son considerados de mayor calidad que los chinos y, por ello, su precio tiende a ser más elevado. Algunas de las principales empresas españolas instaladas en China son: Grupo Cie Automotive, Grupo Antolín, Batz, Grupo Ficosa, Gestamp automoción, Fagor Ederlan, Ramsa, Inautek o CMP.

Además de las empresas españolas que ya están presentes en el mercado y realizan su producción en el país, las exportaciones españolas continúan aumentando año a año. En 2018 superaron los 323 millones de euros en, lo que supone un crecimiento del 9% con respecto a 2017

Oportunidades:

- El anuncio del Gobierno en 2018 sobre la relajación de las restricciones impuestas a la inversión extranjera en el sector de la automoción con un plan de transición a 5 años y una importante reducción de los aranceles a los coches (pasan del 25% al 15%) y a los componentes de automoción (pasan a un 6%), suponen otro impulso para la industria y nuevas oportunidades de acceso al mercado chino para las empresas españolas



- Muchos consumidores, especialmente en ciudades Tier 1 y 2, han comprado su primer coche y algunos ya están listos para cambiar a modelos mejores o más modernos. Por contraste, compradores de ciudades Tier 3 y 4 aún están en proceso de adquirir su primer vehículo y actualmente contribuyen al 40% de las ventas de vehículos nuevos. Se espera que las ventas de vehículos nuevos en estas ciudades continúen creciendo hasta alcanzar el 60% de la cuota en 2020. Aún queda mucho margen en el país para alcanzar la ratio de vehículos por habitante de países más avanzados y, por tanto, se espera que el mercado del automóvil siga creciendo e impulsando las ventas de componentes de automoción
- El Gobierno chino ha impuesto un límite más estricto al consumo de combustible, que se puede lograr de tres maneras principalmente: aligerando los vehículos, miniaturizando y mejorando tecnológicamente el motor tradicional. Todas estas opciones requieren materiales y técnicas avanzadas que suponen oportunidades para empresas extranjeras con mayor recorrido en el sector y tecnologías más avanzadas
- El segmento de los automóviles de lujo está ganando importancia y se espera que crezca a tasas medias anuales del 5,4% hasta 2025. La mayor parte de los fabricantes locales, así como empresas extranjeras presentes en el país como Toyota o Nissan, están ampliando su oferta con modelos *premium*, entre los que sigue predominando el motor a gasolina#
- La conectividad entre vehículos y *smartphones* es algo cada vez más demandado en China, con multitud de aplicaciones para recoger y analizar datos externos, del conductor y del propio vehículo

Información adicional disponible en:

<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior/DOC2019819293.html>

Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Cantón