

EL CONTRATO DE LICENCIA DE MARCA: REQUISITOS INTERNACIONALES

El contrato de licencia de marca se utiliza para ceder el valor de uso de una marca a un tercero quien a cambio de ese valor entrega una retribución económica. Este valor se añade a un producto o servicio haciéndolo más atractivo para el consumidor. En un sentido más estricto, la licencia es la cesión de una marca a un tercero para la fabricación y distribución de un determinado producto o servicio a cambio de un *royalty* -es los contratos que se realizan en español, se utiliza el término "regalía"- por unidad vendida o servicio prestado. Teniendo en cuenta que hoy en día el crecimiento de las empresas se produce sobre todo en mercados internacionales, el Contrato Internacional de Licencia de Marca es una magnífica herramienta para que el producto o servicio viaje a distintos territorios y sectores. Ahora bien, ¿cuáles son los aspectos clave para internacionalizarse a través de la licencia de marca?.

Requisitos para la internacionalización a través de la licencia de marca

En primer lugar la marca tiene que tener **notoriedad** para poder ser licenciada, debe ser de reconocido prestigio y aportar valor a aquellos compradores que adquieren la licencia.

La empresa que licencia la marca (Licenciante) tiene que contar con un **plan de licencias**, es decir, se debe tener claro qué productos van a licenciarse, el precio y posicionamiento, la comunicación, y los territorios donde se va a licenciar la marca.

Finalmente, la empresa tiene que destinar al proceso de internacionalización vía licencia de marca una serie de **recursos**, entre los que cabe destacar:

- **Guía de estilo:** hay que desarrollar una Guía de estilo que sirva de base a los futuros licenciatarios para poder adaptar la marca a sus productos o servicios.
- **Departamento de diseño:** su misión será actualizar la guía de estilo y llevar a cabo todo el procedimiento de aprobación de los productos o servicios licenciados (productos o servicios a los que se ha aportado el valor de la marca), así como de toda la comunicación que realice el licenciatario acerca de los productos o servicios licenciados. Esto es esencial para proteger la marca y otorgar coherencia y continuidad a la marca.
- **Departamento comercial y marketing de licencias:** debe controlar el cobro de los correspondientes royalties, es decir de la retribución que el Licenciante obtiene del licenciatario en pago a la cesión correspondiente de la licencia.

- **Protección legal:** es necesario asumir el coste del registro de la marca en todos aquellos países en los que se van a conceder licencias. En algunos casos este coste puede ser elevado.

Pasos para llevar a cabo la internacionalización de marcas mediante licencias

Una vez que se han cumplido los requisitos básicos mencionados anteriormente, es necesario llevar a cabo una serie de pasos para tener éxito en la internacionalización vía concesión de licencias.

Los modelos de internacionalización de marcas pueden ser orgánicos, como en el caso de Disney donde disponen de todo el canal, desde la exposición del producto a través de los canales y donde las oficinas locales desarrollan toda la acción comercial, o no orgánicos, a través de agentes, donde los dueños de las marcas (licenciantes) estructuran redes de agentes independientes a los que ceden parte del valor retributivo a cambio de sus tareas de desarrollo de negocio en un país concreto.

Normalmente los acuerdos con licenciatarios a nivel regional (varios países) o global (todos los países) los suele gestionar directamente el licenciante mientras que cuando se busca penetrar en un país a través de varios licenciatarios la figura de los agentes locales de licencias de marca cobran más importancia.

La elección de las Agencias de Licencia de Marcas

Existen agencias muy grandes con muchos recursos, que gestionan una amplia cartera de marcas, y otras más pequeñas y de ámbito más reducido. El criterio de elección que se recomienda es elegir la agencia en función del tipo de marca que se desee licenciar. Si se trata de una marca de entretenimiento, de gran notoriedad, con un ciclo de vida reducido (muy dependiente de su exposición mediática), la agencia ideal sería una agencia grande, puesto que a pesar de gestionar muchas marcas, centrará en aquellas más notorias, utilizando un gran número de recursos en ellas. En cambio, si la marca pertenece al sector de la moda y diseño, donde el tratamiento debe ser más cuidadoso, con un enfoque a largo plazo y un trabajo más "artesano", las agencias especializadas en este tipo de marcas, con menos clientes en su portfolio, suelen ser las más adecuadas.

La función del agente de marcas es realizar la prospección de los mejores licenciatarios, presentar al licenciante los contratos para su aprobación, realizará un seguimiento de todas las acciones con los licenciatarios y, en su caso, con los detallistas en los que se vende la marca. En ocasiones también puede participar en el proceso de aprobación de los productos licenciados.

Una vez establecida la red de agentes en todo el mundo, la posición del licenciante ha de ser la de liderazgo del programa de licencias. El licenciante deberá liderar la acción en los principales países para trabajar en coordinación con los agentes locales, con los siguientes *key players*:

- **Key retailers:** fundamentales porque son los que lideran el mercado de venta al por menor. Lo que se expone en sus establecimiento se vende y lo que no, suele fracasar.
- **Medios:** si la marca depende de una exposición mediática determinada, es crucial coordinar dicha exposición con la puesta del producto en el mercado y otras acciones de marketing que realicen los *key retailers* y licenciarios.
- **Licenciarios principales:** como partners globales o regionales.

En definitiva, la internacionalización a través de los contratos de licencia de marca es una forma muy eficiente porque se traslada gran parte del riesgo a los licenciarios que asumen la fabricación, distribución y comunicación de los productos licenciados, y también se traslada a los agentes locales la gestión del desarrollo del negocio en cada país. El riesgo es que la falta de control puede llevar a un desprestigio de la marca, con lo cual los mecanismos para controlar y liderar los procesos de concesión de licencias son muy importantes, así como la elección de los partners tanto en el ámbito de los agentes como en de los *retailers* y licenciarios.



Puede obtenerse el modelo de Contrato Internacional de Licencia de Marca en español e inglés, en los siguientes enlaces:

[Contrato Internacional de Licencia de Marca](#)
[International Trademark License Agreement](#)

TradeLibrary es la primera Biblioteca online de Comercio Internacional que incluye más de 400 publicaciones (libros, casos prácticos, modelos de contratos y cartas, guías-país, artículos, etc.) sobre diferentes temas como marketing, finanzas, medios de pago, transporte y logística, Incoterms, negociación y gestión administrativa del comercio internacional.

Contenidos de TradeLibrary

- Libros de Comercio Internacional
- Casos Prácticos (marketing, negociación, finanzas, transporte internacional, etc.)
- Documentos (comerciales, transporte, aduanas)
- Contratos Internacionales (español-inglés)
- Cartas Comerciales Internacionales (español-inglés)
- Guías de Negociación y Protocolo en 60 Países
- Artículos de Comercio Internacional

TradeLibrary
Información y Suscripciones

