

## En Portada



**José Luis Bonet**  
PRESIDENTE DE FREIXENET

**DIFERENCIACIÓN** La marca de una empresa debe conseguir diferenciar los atributos de sus productos para que se graben en la mente del consumidor

# La internacionalización, la calidad y la imagen de marca, las claves del éxito

El presidente de Freixenet explicó la importancia de un óptimo posicionamiento internacional • Abogó por asumir riesgos a largo plazo, con ilusión y sacrificio

Elio Sancho / ALMERÍA

“Teniendo en cuenta lo que se ha hecho en España en los últimos 30 años, debemos afrontar el futuro con optimismo porque si luchamos con fuerza, lograremos todos los objetivos”. Así de contundente se mostró ayer el presidente de Freixenet, José Luis Bonet, durante su ponencia en el ‘Foro d Almería’, que se desarrolló ayer en el Gran Hotel Almería bajo el lema ‘El valor de la marca en la empresa’.

Para alcanzar los objetivos que se plantea una empresa en el lar-

## EMPRENDEDORES

” En 1936, cuando estalló la Guerra Civil, mataron a mi abuelo y a su hijo, de 23 años, por el hecho de ser empresarios”

go plazo, tanto de rentabilidad como en términos de competitividad, en el entorno globalizado que posee la economía en la actualidad, Bonet abogó por asumir riesgos desde el trabajo, el esfuerzo, el sacrificio de todos los componentes de la empresa, aderezado con la mayor ilusión posible.

El también presidente del Foro de Marcas Renombradas Españolas hizo un recorrido por los hitos históricos más importantes que ha alcanzado la empresa catalana desde su puesta en marcha en 1914, para recalcar su apuesta por el posicionamiento de la marca en el mercado internacional.

Entre ellos, destaca el hecho de que en 1935 lanzó la primera botella blanca transparente para comercializar su producto y, como observó que el resto de competidores siguieron esa misma línea, decidió apostar por otro diseño, en busca de la diferenciación: una botella blanca esmerilada, con la que nació ‘Carta Blanca’, corría el año 1941 y la decisión la tomó la abuela del hoy presidente de la firma, pues a su marido y a su hijo, de 23 años, los habían matado unos años antes, en 1936,



El presidente de Freixenet, José Luis Bonet, en su intervención. FRAN LEONARDO

## Bonet plantea un decálogo para triunfar con una estrategia global

El presidente de Freixenet planteó las líneas maestras que debe seguir una empresa para triunfar a la hora de desarrollar una estrategia global de marca. Para ello, se valió de un decálogo que resume las principales actividades por las que ha de apostar. Entre ellas, destacan el trabajo, “paso a paso, sin prisa, pero sin pausa”. Todo ello, sabiendo desde qué punto parte la empresa para conocer sus posibilidades en los mercados internacionales

y dónde dirigirse. Bonet apuesta por realizar una estrategia a largo plazo y luchar con tenacidad y paciencia, involucrando a todo el capital humano que compone la compañía, para lograr una adaptación internacional lo más rápida posible, pues la globalización es un hecho al que hay que sumarse si se quiere que el negocio subsista. También hay que mantener un control férreo desde la central y apoyarse en la marca-país.

cuando estalló la Guerra Civil, por “ser empresarios”, aseguró el propio Bonet.

En la actualidad, las ventas de Freixenet en el exterior suponen el 70% de las exportaciones de cava español. Ello es fruto del trabajo desarrollado durante más de un siglo y que ha llevado a la marca de cava a ser la referencia internacional en vinos espumosos en todos los mercados del mundo.

Con ello, ha conseguido que Freixenet se asocie no sólo a un vino espumoso, sino a todo un país, lo que se traduce en una sinergia para ambos, marca y país, ali-

## EXPORTACIONES

” En la actualidad, las ventas en el exterior de Freixenet suponen el 70% de las exportaciones totales de cava español”

mentando de forma positiva la percepción internacional que tiene el usuario de estos conceptos.

El punto de inflexión para alcanzar esta cota fue un viaje a Londres que realizó José Ferrer, uno de los fundadores, hace ahora 40 años. Allí presentó los productos de Freixenet, donde quedaron encantados. Pero le preguntaron que por qué no ponía ‘fabricado en Francia’ en las botellas, y él contestó: “Porque se elabora en España”. Por este motivo, el mercado inglés rechazó, en un principio, el producto, pues consideraba que los buenos caldos se encontraban en el país galo.

A su regreso a Sant Sadurní d’Anoia (Barcelona), José Ferrer trasladó lo ocurrido al resto de componentes de la empresa familiar, filosofía que aún conserva y uno de los pilares de su rumbo firme, tal como presume José Luis Bonet. La decisión fue clara. Apostar por instalar una delegación de Freixenet en Londres, que 20 años después aún daba pérdidas, pero que, en la actualidad, después de cuarenta años, ha invertido la situación y el cava barcelonés lidera el mercado inglés



de ventas de vino, tal como explicó el propio Bonet durante su ponencia.

En la actualidad, Freixenet realiza actuaciones publicitarias que sirven de refuerzo de su imagen de marca. La última de ellas, el cortometraje dirigido por el estadounidense Martin Scorsese, uno de los más prestigiosos del universo hollywoodiense, para promocionar el cava en la campaña navideña, fue todo un éxito. Bonet afirmó que ha recibido más de 1.300.000 visitas en la página web de la compañía, de las que el 10% proceden de Estados Unidos, un mercado donde Freixenet aún no está consolidado y que le ha servido para obtener una posición estratégica.

Esta primera edición del ‘Foro d Almería’ contó con la presencia de más de 150 personas, entre empresarios y representantes institucionales. El director de El Almería, Antonio Lao, destacó que la marca es el principal identificador del producto, “un aval que lo sitúa en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores”.