

▶ El FMRE celebra con éxito el V Aniversario de su constitución.

▶ Celebración en la Fundación Ramón Areces de la jornada empresarial "Las Marcas Renombradas, un activo estratégico para la internacionalización de las empresas españolas".

▶ Brillante entrega de Acreditaciones a los EHME ante los Príncipes de Asturias y el Ministro de Asuntos Exteriores.

{ boletín 10

Marzo 2005

FORO DE MARCAS RENOMBRADAS ESPAÑOLAS



Las Marcas Renombradas, un activo estratégico para la internacionalización de las empresas españolas.

Fundación Ramón Areces, Madrid, Diciembre, 2004

Bienvenida realizada por el Presidente del FMRE, D. Jose Luis Bonet, y el Vicepresidente del ICEX, D. Ángel Martín Acebes. También presidían la mesa el Vicepresidente del Foro, D. Antonio Abril, el Director General del FMRE, D. Miguel Otero y el Secretario General, D. Francisco Vallés además del moderador de la jornada, D. Raúl Peralba.



RESUMEN Y PUNTOS CLAVE

Introducción del Foro de Marcas:

José Luis Bonet expuso brevemente, y a título de introducción de las jornadas, la realidad actual del Foro y sus objetivos a medio y largo plazo.

En este sentido, se señalaron las características de las marcas que componen el Foro, titularidad de las 68 empresas socias. Estas características son:

- Marcas notorias o renombradas (según la nueva Ley Española de Marcas de 2001)
- Marcas con un liderazgo sectorial en España.
- Marcas con amplia presencia internacional.
- Marcas bajo control netamente español.

La jornada fue inaugurada por el Presidente del FMRE, D. Jose Luis Bonet quien señaló los logros institucionales alcanzados por el Foro en estos pocos años de actividad, su Presidente señaló el impulso de la Nueva Ley de Marcas del 2001, así como el Plan de Apoyo a la Internacionalización de las Marcas del ICEX (Instituto Español de Comercio Exterior). En ambas medidas institucionales, el Foro participó como interlocutor activo con la Administración para desarrollar una mayor protección y mejor promoción de las marcas españolas dentro y fuera de España.

Otras acciones desarrolladas por el Foro en estos años y resaltadas por su Presidente fue la edición del libro de "Las Grandes Marcas de España", traducido al inglés y

en una versión breve al japonés. También, la realización de un extenso estudio sobre la imagen de España y sus marcas en el exterior, que dio lugar a otra publicación del Foro bajo el título "La Imagen de España y sus Marcas en el Exterior". Dentro del actual Plan Estratégico se están desarrollando diversos proyectos en paralelo con el objetivo común de mejorar la posición de las marcas españolas y de la "marca España" en los mercados internacionales. En este sentido, está a punto de publicarse un nuevo libro bajo el título "España Marca Cultura", y se presentará el libro de las Grandes Marcas de España en la próxima feria de Aichi 2005, en Japón.

En general, el Foro se sitúa como una de las principales organizaciones en la promoción y apoyo a



Apertura de D. Jose Luis Bonet, Presidente del FMRE



D. Raúl Peralba fue el moderador de la Jornada

la internacionalización de las empresas y marcas españolas.

Su objetivo fundamental es conseguir que la imagen de España (el Made in Spain) refleje la verdadera realidad de la economía y sociedad española. Todavía hay una brecha importante, pero con este impulso y esfuerzo, la verdadera imagen se irá consolidando. La teoría subyacente está clara para su Presidente: Una imagen positiva de España mejorará la imagen de sus marcas y empresas. Éstas a su vez, actúan como embajadoras de la Marca España, y por lo tanto, a medida que se implanten en los mercados internacionales y creen una mejor y mayor notoriedad de sus marcas, también se mejorará la imagen de la Marca España.

Una vez finalizada la presentación del Presidente del Foro, se dio paso a la proyección de un vídeo que recogía breves intervenciones de tres expertos mundiales en gestión de marcas. En sus breves presentaciones, éstos saludaron a la audiencia y expusieron sus puntos de vista sobre la realidad de la marca España y sus empresas en el

mundo. Participaron David Aaker (Universidad Berkeley, California), Jack Trout (Trout & Partners) y Bern Schmitt (Universidad de Columbia - Nueva York). Los tres expertos coincidieron en la buena imagen de España en el mundo y su fuerte posicionamiento como "Resort Country of Europe". Asimismo, señalaron la todavía asignatura pendiente de España para establecer marcas notorias en el mercado internacional, si bien, todos señalaron que iniciativas como la del Foro son muy adecuadas para promocionar e incentivar la consolidación de marcas españolas en el mundo. Asimismo, compartieron la percepción general de que España y sus empresas estaban desarrollando una estrategia adecuada para la creación de importantes marcas globales.

Una vez finalizada la sesión de introducción, se dio paso a los distintos bloques de seminarios organizados por las escuelas de negocio miembros del Foro: ESADE, IESE, Instituto de Empresa y la EOI, moderados por Raúl Peralba, de Positioning Systems.



Mensajes de los tres gurús por videoconferencia desde EE. UU

Sesión coordinada por ESADE: "CEO's y liderazgo de marcas"



Los moderadores de esta primera mesa redonda fueron el profesor Jordi Montaña y el Profesor Luis Martínez-Ribes de ESADE

Los profesores Jordi Montaña y Luis Martínez-Ribes actuaron como moderadores del seminario, cuyo tema central de análisis era la importancia de los CEOs (Chief Executives Officers) en la creación de las marcas. En este seminario actuaron representantes de Barceló Hotels & Resorts, Mango y Mapfre.

El seminario comenzó con una breve introducción a las nuevas normativas contables (NIC) que se han implantado a partir del pasado mes de enero, 2005. Jordi Montaña señaló la importancia de la valoración de los intangibles, dado que éstos superan con mucho el valor de los activos materiales. En este sentido, estos cambios contables y financieros, deberían dar lugar también a cambios estratégicos en la gestión de intangibles. La gestión de marcas tendrá que situarse en la más alta instancia de la empresa, y los niveles más altos de la dirección tendrán que implicarse en el pro-

ceso de creación y construcción de marcas y en la gestión de su valor. Asimismo, se hizo énfasis en la importancia de que todos los departamentos participen en este proceso, dado que la gestión de marcas desde una perspectiva estratégica es un proceso multidisciplinar, y por ello, tanto marketing, como recursos humanos, finanzas, departamentos jurídicos, etc., deben participar activamente en la gestión y construcción de estos activos. Es decir, la estrategia del CEO en la empresa actual debe estar focalizada a la creación de valor de marca, y su planteamiento deberá centrarse en la creación de una cultura empresarial basada en este concepto marca.

Se hace énfasis en que el máximo responsable de la empresa ejerce un liderazgo cultural e intelectual, pero también emocional - realiza una proyección simbólica, de los valores y cultura empresarial. A este respecto, el moderador expone a los ponentes la siguiente

pregunta con el ánimo de centrar las intervenciones: ¿De qué manera pueden los CEOs, como responsables de la gestión de las marcas, representar el imaginario de las mismas -el conjunto de simbolismos de la marca?

Ponencia Barceló Hotels & Resorts

El primer ponente en participar es Raúl González, director general del Grupo Barceló Hotels & Resorts. Se introduce al grupo Barceló, cuya marca es el apellido de la familia titular del grupo. En la actualidad, la marca no busca vender edificios o elementos materiales, sino más bien vender experiencias. Su estrategia competitiva está centrada en este hecho singular, transmitir experiencias agradables a sus más de 35 millones de clientes, quienes realizan unas 10 millones de pernoctaciones en sus establecimientos y resorts. En estos momentos, el 75% de las ventas del grupo son en el exterior, con la dificultad añadida



Ponencia de D. Raúl González, Director General de Barceló Hotels & Resorts

que supone transmitir unos valores centrales de marca a una gran diversidad de clientes con distinta procedencia cultural y geográfica.

Aunque su imagen es de corte vacacional, también el negocio corporativo comienza a ser importante para el grupo. En estos momentos, el 39% de sus hoteles son de corte urbano.

Barceló Hotels & Resorts busca una mayor especialización de sus productos y hoteles, centrándose en tres segmentos principales: mercado del golf (es la cadena hotelera líder en el mercado de golf en España); familia (principalmente en resorts vacacionales); y el mercado de Spa & Wellness, centrado principalmente en el mercado de la salud. Esta especialización en mercados disfruta de un elemento común, tal como es el valor de la marca Barceló, que ayuda a mejorar la rentabilidad de todas sus divisiones corporativas.

Los ejes principales del posicionamiento de la marca Barceló fueron sintetizados en los siguientes cinco atributos:

- Gastronomía. El placer y experiencias del buen comer.
- Salud & Naturaleza. Concepto saludable de la marca centrado en un equilibrio con el medio ambiente y su entorno.
- Comodidad. Por ejemplo, que no hay colas en el Check-in.
- Seguridad. Tanto en establecimientos como en la gestión e higiene de los mismos y sus complementos.
- Cultura Local. En contra de la estandarización de los productos-servicios generados por una cada vez mayor globalización, la marca busca destacar los elementos idiosincrásicos locales de tal forma que la experiencia sea distinta en función del país en el que se encuentre el cliente. Se busca, por ejemplo, que la experiencia para el cliente sea distinta en sus hoteles de Turquía que en República Dominicana. Para el cliente

vacacional esto es un atributo diferenciador positivo para el cliente y para la marca.

Ponencia de Mango

Daniel López, director general adjunto de Mango, fue el encargado de desarrollar la ponencia de la cadena de ropa femenina Mango. Los valores de Mango como empresa y marca se diseñaron hace ya 20 años, si bien, la empresa sigue consolidando día a día este imaginario colectivo para que sean ciertos y creíbles, tanto dentro como fuera de la empresa.

Mango ha establecido unos elementos nucleares que proyecta en todos sus contactos con su público objetivo y sus empleados. Estos elementos son los siguientes:

- **Mundial.** La marca es ciertamente española, pero desde sus inicios impregnada de una vocación internacional. En la actualidad, Mango es parte, junto a otras grandes marcas y empresas españolas del sector (Inditex, Cortefiel), de la



La ponencia de Mango fue llevada a cabo por D. Daniel López, Director General Adjunto al Presidente de Mango.

Champion's League de la moda mundial. En la actualidad, Mango es la segunda empresa más internacional del mundo, con presencia en 75 países, con más de 750 tiendas y una facturación que ya supera los 1000 millones de euros. 77% de esta facturación se realiza fuera de España. La vocación global de la marca se equilibra con una sensibilidad local en cada mercado en el que opera, adecuándose a las costumbres y usos locales. Esta sensibilidad también se refleja en las más de 30 nacionalidades distintas que trabajan en el grupo. A pesar de su amplio desarrollo internacional, todavía hay mucho recorrido a futuro, según las perspectivas de su directivo. Como ejemplo, se señala que en España, un país con 40 millones de habitantes, Mango dispone de 220 tiendas. En Francia, Alemania y Reino Unido, con más de 100 millones de habitantes entre los tres, Mango solo tiene 100 tiendas. En este sentido, parece

que todavía hay mucho que crecer.

- **Focalizada en la mujer.** La marca esta "super focus" en el segmento femenino y en un tipo de mujer muy específico. Es una marca para una mujer urbana, interesada en la moda, que busca un producto de calidad a un precio razonable.

- **Oferta completa.** Todo lo que la mujer necesite para vestir y sentirse cómoda (ropa, zapatos, bisutería, cosmética y perfumería con entidad e imagen propia), en todas su actividades diarias, ofreciendo tallas desde la 36 hasta la 46.

- **Diseño y estilo propio.** Mango es una marca nacional, pero también un línea propia de diseño. Actualmente también utiliza la marca MNG, dado que Mango estaba ya registrada en algunos países. Incluso, en países donde la principal marca utilizada es Mango, utiliza también MNG con el ánimo de dar homogeneidad a la cadena.

- **Innovación y calidad.** La marca ofrece un mínimo patrón de servicio a todos sus clientes de forma homogénea en todo el mundo, buscando ofrecer una experiencia de compra única y distintiva, cercana incluso al concepto de ocio.

- **Cercanía al consumidor.** Busca localizaciones para sus tiendas en zonas comerciales de alto flujo así como en todos los grandes centros comerciales.

- **Tecnología.** Buen control de la logística, inventarios y gestión de tiendas, así como amplia transferencia de información entre tiendas y central, sean éstas propias o franquiciadas.

Ponencia de Mapfre

Esta ponencia fue presentada por Domingo Sugranyes, Vicepresidente de Mapfre. La historia de Mapfre comienza en 1893, con la empresa Mutualidad de Seguros - Agrupación de Propietarios de Fincas Rústicas de España. En 1960 se implantó el símbolo de



Por parte de Mapfre, el ponente fue D. Domingo Sugranyes, Vicepresidente de Mapfre.

Mapfre con el trébol (simbolizando la buena suerte). Se busca así que la marca sea fácilmente reconocible por su grafismo e independencia. En realidad, Mapfre es hoy conocida como marca española sin ninguna atadura o significados de su marca histórica. Esto le provee de una total independencia y flexibilidad de actuación. En la actualidad, funciona como marca única, bajo la cuál se comercializan todos los productos de la corporación. Su desarrollo a lo largo de los años ha sido absolutamente natural, a medida que se iba consolidando su grupo matriz.

Su objetivo actual es dar respuesta y ser fiel a todos sus stakeholders: empleados, consumidores y accionistas.

El grupo Mapfre tiene en la actualidad más de 20.000 empleados (9000 en España), y una red de miles de agentes. La marca ofrece a su "cliente interno" una

solidez de futuro (identificado por el símbolo del puente Mapfre) y una ambición empresarial centrada en un crecimiento sostenido. Al consumidor, la marca garantiza una buena atención. Busca establecer un contacto directo y rápido con sus clientes. Mapfre se posiciona como un grupo de seguros que no se pierde en papeleos, sino que da soluciones. Sus agentes y su red de ventas deben estar a la altura de este principio y valor de marca, y por lo tanto, "deben mejorarse".

Este es un principio que la marca enfatiza a lo largo de su red comercial y a sus distintos niveles. Por último, la marca busca también garantizar la calidad de vida de sus clientes. Sus campañas van dirigidas a comunicar claramente este sentido y valor de marca. La campaña de la ballena y el mar busca comunicar estos valores de calidad de vida sostenible en el tiempo y, en última instancia, de felicidad colectiva.

Por último, y pensando en sus accionistas, el objetivo fundamental es el crecimiento sostenible manteniendo los valores nucleares de la marca. La facturación actual supera los 10.000 millones de euros en más de 38 países. El posicionamiento internacional de la marca en los distintos países se desarrolla respetando las marcas locales, reflejando así la sensibilidad de la corporación a las distintas peculiaridades de las empresas locales adquiridas.

La implantación de la marca Mapfre en los distintos mercados se realiza de forma paulatina, unificando y homogenizando las empresas locales a los criterios de calidad y servicio de la marca Mapfre.

Con este proceso, la empresa es capaz de unificar todo el concepto de marca en los países donde está implantada, buscando así una unidad de marca en todos y cada uno de sus mercados.

Sesión coordinada por IESE: "Cómo hacer de una marca renombrada una marca internacional"



Presentación de un estudio realizado por el profesor D. Jose Luis Nuño.

Este seminario se centró en la gestión internacional de la marca y en el proceso de internacionalización de las marcas locales con el objetivo de crear marcas con un carácter global y/o internacional.

Ponencia de IESE

Tras una breve introducción a los ponentes del seminario, por parte del moderador de la jornada - Raúl Peralba - la primera ponencia fue presentada por José Luis Nuño, profesor del IESE, bajo el título "El Lanzamiento Internacional de Marcas Renombradas". Su ponencia se centró en una investigación realizada con 17 categorías de productos de consumo de alta rotación (PCARs) en España, más una comparativa con otras 130 categorías de productos en los mayores mercados europeos.

En general, el estudio concluye que las marcas líderes multinacionales tienen una participación alta, fuerte crecimiento y apoyo publicitario constante en cada una de sus categorías. En España, las Marcas Renombradas son jugadores más pequeños en sus respectivas categorías, y su "renombre" no tiene tanto efecto, si bien, muestran también características de marcas líderes. En general, las marcas renombradas españolas disfrutaban de un precio primado, una distribución amplia y muy concentrada en hipermercados, y son las marcas más promocionadas, principalmente en lo que respecta al porcentaje de inversiones de comunicación respecto a ventas. En términos de rentabilidad, la investigación refleja que las marcas renombradas líderes son marcas que presentan un alto retorno de la inversión en marketing y una situación de fortaleza

frente a ataques de la competencia. Como características más salientes se detallaron las siguientes:

- Mayor impacto de 1€ gastado en publicidad que las marcas no líderes
- Menor dependencia promocional: 19% ventas en promoción (29% para Marcas Renombradas No Líderes y 24% para Marcas Líderes Multinacionales)
- Mayor elasticidad de precios: una promoción en una Marca Renombrada Líder roba más clientes a las no líderes que estas roban a las Marcas Renombradas.
- Mayor carryover: El efecto positivo de la publicidad y promociones de precio dura más semanas en las Marcas Renombradas Líderes que en las marcas no líderes.
- Las Marcas Renombradas Líderes tienen una notoriedad publicitaria similar a las Marcas Líderes Multinacionales, y muy superior a segundas marcas.
- Altísima Distribución ponderada: 97.94%.
- Un precio premium: 128 (28% superior a la media de la categoría).
- Las Marcas Renombradas alcanzan un ROE dos veces superior al de las marcas no renombradas.

Otra de las revelaciones importantes del estudio fue que las categorías con Marcas Renombradas Líderes crecen más que las que no están lideradas por Marcas Renombradas y es además donde las marcas de distribución crecen en



D. Ignacio Osborne, consejero Delegado del Grupo Osborne



Integrantes de la segunda mesa durante el coloquio

menor medida, a pesar de que el crecimiento es relativamente bajo para todas las categorías.

Centrándose ya en el proceso de internacionalización, la ponencia señaló la erosión de las ventajas del renombre en el proceso de internacionalización, principalmente en lo que se refiere a renombre internacional, distribución ponderada en los canales internacionales y el factor diferencial de la innovación.

En este sentido, y ante la pérdida de las ventajas del renombre, la internacionalización exige que los productos sean diferenciados (LLADRÓ) o con posicionamientos únicos. Pertenecer a categorías locales (TORRES, OSBORNE, FREIXENET), categorías innovadoras o contar con el endoso de marcas internacionales (ANTONIO PUIG). También, puede que la estrategia se centre en no ser productos sino diseños de negocio, en particular los que se basen en control del canal de distribución (INDITEX, MANGO, TELEFONICA, BBVA) o proporcionar experiencias únicas

REAL MADRID o F.C. BARCELONA.

La distribución será también un factor clave en la introducción de nuevos productos. Los niveles medios obtenidos en lanzamiento de productos son muy heterogéneos entre los diferentes países europeos analizados. Asimismo, los listing fees ayudan a conseguir distribución, si bien, a un coste a veces inasumible. Sin embargo, se señala que si el producto que se lanza es innovador, la mayoría de los mercados Europeos muestran ser mucho más agradecidos que el mercado español.

Por último, el estudio muestra que la publicidad para adquirir renombre es un elemento clave, y una de las mayores barreras a la entrada en los mercados europeos. Una política promocional adaptada a las peculiaridades de la distribución local parece ser también clave para conseguir un adecuado renombre de marca.

Algunas iniciativas expuestas para que las Marcas Renombradas Españolas desarrollen con más éxito

sus procesos de internacionalización, serían los siguientes:

- Integración vertical en distribución (e.g. Trader Joe's, Aldeasa).
- Acuerdos preferenciales con distribuidores que promuevan la variedad en su oferta (García Carrión y Wal-Mart).
- Alianzas en áreas de apoyo: centrales logísticas; brokers o agencias de fabricantes; representantes colectivos o especializados.
- Implantación de esas iniciativas en mercados en crecimiento o con afinidad cultural
- Promoción conjunta del estilo de vida y la cultura española con los productos en aquellos mercados (Ejemplo reciente del proyecto entre Francia y China)

Ponencia de Grupo Osborne

Esta ponencia fue presentada por Ignacio Osborne, Consejo delegado del Grupo Osborne. Para desarrollar el título general del seminario, el ponente expuso un caso concreto del lanzamiento de una nueva marca de vino avalada por una marca renombrada para competir en un mercado marquista



La ponencia del Grupo SOS fue realizada por su presidente D. Jesus Salazar Bello.

atomizado: el caso de la internacionalización de la marca Solaz.

Tras una breve introducción sobre la nueva misión y modelo de gestión del Grupo Osborne, implantando un nuevo enfoque estratégico centrado en las marcas, y un modelo de rentabilidad de marcas en vez de unidades de negocio, el ponente presento uno de los proyectos más recientes del grupo: la marca de vino Solaz. La marca Solaz fue lanzada en el año 2002, y en su segundo año de vida (2004), las exportaciones son ya el doble que las ventas en España.

El mercado del vino se caracteriza por una sobreproducción, un mercado altamente competitivo y atomizado, con disparidad de entornos en función del canal de distribución y un mercado con enorme diversidad de preferencias en función del ámbito geográfico del consumidor. En este contexto, el grupo decide lanzar al mercado un vino con enfoque marquista de notoriedad de marca (Hacia un "mercado de compra"), con calidad

premium y con estilo propio (Hacia un consumidor más exigente). Asimismo, el vino se lanza con el aval y refrendo del saber hacer de una bodega con tradición y prestigio (buscando un ROI más seguro).

El entorno de sobreproducción, presenta amenazas (presión de los precios a la baja), pero también oportunidades, ya que hay un incremento del consumo de vinos premium, donde el control del viñedo es primordial. Además, en un entorno tan atomizado y fragmentado, con tanta variedad y productores, la marca se ha convertido en uno de los atributos más competitivos en el sector. En especial, la marca es el primer factor de demanda en el canal Horeca (hostelería, restaurantes y cafeterías) y el segundo en la gran distribución (detrás del precio).

A diferencia de España, donde la demanda está más orientada a los atributos del origen de zona de producción y grado de envejecimiento (crianza, reserva, gran re-

serva); en los principales mercados exteriores, tres factores concentran los atributos de decisión de compra: tipo de uva, origen país (una marca en si mismo) y la marca.

En este sentido, la estrategia debe centrarse en una marca renombrada de relación calidad-precio aceptada por el mercado. En la actualidad, el efecto de compra (demanda por marca), pesa más que el efecto de venta, por lo que en un entorno de excesiva oferta, fragmentación de mercados y mayor conocimiento del consumidor, la marca será el atributo diferenciador a la hora de competir en los mercados internacionales.

Ponencia del Grupo Sos Cuétara

Presentada por Jesús Salazar, Presidente del Grupo Sos, la ponencia hizo hincapié en la importancia de crear portafolios de marcas líderes, que permitan un mayor poder de negociación con los canales y una mayor capacidad promocional frente a los consumidores.



D. Jesús Salazar explicando al público presente las estrategias de marca llevadas a cabo por el Grupo SOS.

Como grupo de alimentación, su estrategia fue desde sus inicios claramente marquista, disfrutando en la actualidad de una de las mejores carteras de marcas en España. Su estrategia para consolidar marcas renombradas, tanto dentro como fuera de España, se podrían resumir en cinco puntos:

- Desarrollo, vía crecimiento orgánico o adquisiciones, de marcas líderes. En este sentido, el grupo solo compra empresas que sean líderes en sus respectivas categorías. La marca es en la actualidad el principal factor competitivo en mercados maduros, y bajo esta premisa el grupo solo adquiere compañías con marca líderes.

- I+D+i. Desarrollo de nuevos productos y procesos industriales, así como desarrollo, innovación y mejora de los ya existentes. Las marcas internacionales disfrutaban de un alto grado de diferenciación frente a la competencia. Ésta se consigue mediante la calidad y las inversiones en I+D+i. El grupo invierte un 1,5% de sus

ventas en investigación.

- Internacionalización. Vía para asegurar crecimientos a largo plazo, con marcas capaces de adaptarse a los diferentes mercados y categorías. En la actualidad, sus marcas y productos están presentes en 90 países. Para el grupo, la creación de marcas internacionales, requiere de una presencia activa en los mercados exteriores. En este sentido, el Grupo Sos dispone de redes comerciales y filiales en más de 10 países y plantas de producción en siete.

- Alianzas Estratégicas. Alianzas y adquisiciones en mercados estratégicos donde la velocidad de entrada sea un factor crítico de éxito. En este sentido, las alianzas y adquisiciones permiten ir más rápido y asegurar una mayor probabilidad de éxito en el desarrollo de los productos en un nuevo mercado. Asimismo, la adquisiciones en el exterior son una inmejorable vía de introducción de nuevos productos, a través de programas de cross-selling. La

reciente compra de American Rice en EE.UU., un mercado muy marquista y gran consumidor de arroz es un claro ejemplo de esta estrategia. Asimismo, en el mundo del aceite, los principales mercados están en Occidente. Para desarrollar esta categoría en el competitivo mercado norteamericano, el grupo acaba de adquirir una de las principales marcas italianas de aceite en EE.UU.

- Modelo de Gestión. Modelo de gestión unificado, basado en una exitosa política comercial, eficiencia en costes y el compromiso con sus trabajadores y con la sociedad. En este sentido, el grupo mantiene una alta centralización de sus operaciones internacionales. Las filiales disfrutaban de muy baja autonomía de gestión y están alineadas con los objetivos y estrategias de la central. En este sentido, muchas de las empresas compradas son gestionadas por expatriados españoles provenientes de la matriz, con el ánimo de transmitir la estrategia y cultura corporativa a la empresa



La ponencia del Grupo Pascual fue llevada a cabo por D. Alvaro Rengifo, Director General Internacional del Grupo Leche Pascual.

adquirida. Así, por ejemplo, la recientemente comprada American Rice es gestionada por 5 directivos españoles.

La consolidación de las ventas en cuatro grandes marcas líderes (80% de las ventas se realizan con Sos, Cuétara, Koipe y Carbonell) lleva a que el grupo centralice y coordine la gestión internacional de estas cuatro marcas, ya que son el principal activo de la empresa y los valores que asegurarán un crecimiento sostenible en el medio y largo plazo.

Jesús Salazar finalizó su presentación asegurando que la construcción de una marca internacional no sólo requiere de una marca renombrada, sino de un modelo de gestión y de una estrategia comprometidos con tal fin.

Dicho modelo de gestión y dicha estrategia deben ser lo suficientemente consistentes para proporcionar una visión global y lo suficientemente flexibles para adaptarse a las necesidades locales.

Ponencia Grupo Leche Pascual

Presentada por Álvaro Rengifo, Director General Internacional del Grupo Leche Pascual.

Para Pascual las marcas son el eje central del grupo, buscando el liderazgo en los respectivos mercados donde operan e intentando romper el concepto de commodity en áreas de negocio hasta el momento poco diferenciadas. Su estrategia es marquista, no envasando ni fabricando productos con marca blanca para ningún gran distribuidor.

En su proceso de internacionalización, el grupo utiliza sus dos marcas líderes: Pascual y Zumosol, u otras marcas individuales de producto, pero siempre con la marca Pascual como marca paraguas.

La internacionalización se potencia a partir de los atributos de calidad e innovación. Uno de los ejemplos de estos últimos años fueron los yogures de larga duración, que ya se exportan a más de 60 países en los cinco continentes. En este sentido, el grupo

internacionaliza productos que presentan una ventaja competitiva diferencial en los países en los que se comercializan. Así, los mercados tradicionales de los yogures de larga duración de Pascual fueron países emergentes como los de la Europa del Este, Rusia y Centro América.

En la actualidad, el grupo también tiene como objetivo la introducción en Europa a corto y medio plazo con productos funcionales de alto valor añadido, como son las naranjas reciente exprimidas, los productos pro-bióticos, derivados de la soja, etc.

Este proceso internacional de la marca con productos de calidad e innovadores, fortalecerá el renombre y posicionamiento de la marca Pascual tanto dentro como fuera de España.

Además la estrategia de marca de una empresa ha de ser liderada por el más alto nivel de la misma. Por nuestra parte el presidente de la compañía, Sr. Pascual es el que lidera las estrategias de marca de la empresa.

Sesión coordinada por Instituto de Empresa: "Las Marcas Renombradas y la Reputación Corporativa"

Seminario moderado por José Luis Martínez, profesor del Instituto de Empresa. Las distintas ponencias se centraron en el valor de la marca como ente de reputación social y corporativa, más allá del mero valor como activo comercial generador de valor en los productos y servicios.

Ponencia del Instituto de Empresa

Presentada por Roberto Álvarez del Blanco, profesor del I.E., con el título "Marca y Reputación Corporativa". El ponente sintetiza las diferencias entre marca y reputación, siendo marca todas aquellas percepciones que tienen los clientes y potenciales de la compañía, sus personas y ofertas. En cambio, la reputación se puede considerar como las percepciones que los influenciadores tienen de la compañía, sus personas y ofertas. Desde esta perspectiva, la marca se gestiona para impactar directamente en la decisión de clientes y generar resultados del negocio; en cambio, la reputación se gestiona para impactar en el valor del negocio y para influir indirectamente en el proceso de decisión de los clientes actuales y potenciales. En síntesis, el valor de una compañía se construye mediante la marca y la reputación corporativa.

Algunos datos que avalan estas afirmaciones proceden del World Economic Forum. Según una de sus encuestas, el 59% de directivos estiman que la marca y la reputación corporativa representan



La ponencia realizada por el Instituto de Empresa fue llevada a cabo por el profesor Roberto Álvarez del Blanco

más del 40% del valor de mercado de las empresas; y un 77% asegura que la reputación se ha convertido en mucho más importante en los últimos dos años. Incluso, un 24% de los directivos encuestados consideran la marca y la reputación corporativa como los más importantes indicadores de éxito.

Es decir, los indicadores financieros no son los únicos indicadores de éxito empresarial. Estudios de la Universidad de Berkeley o del Instituto de Reputación Corporativa de la Universidad de Texas-Austin, muestran que la reputación corporativa es creadora de cuota de mercado adicional, facilitadora de alianzas estratégicas y asociacionismo, propiciadora de precios primados y creadora de valor para el accionista. Algunos datos concretos a este respecto son los siguientes:

- 60% de variación en reputación produce variación del 7% en valor de mercado.
- 1 punto de cambio en reputación produce una variación promedio de \$500M. en valor de mercado.
- 1 punto de incremento en reputación se asocia a un aumento de \$147M. de capitalización de mercado y 1 punto de disminución a pérdidas de valor en capitalización de mercado inferior a \$5.000 M.

Centrándose en las variables o conductores que generan marca y reputación corporativa, el ponente señaló las siguientes: Visibilidad; Autenticidad; Consistencia; Distinción y Transparencia. Éstos se deben desarrollar con decisiones estratégicas y operativas que se centren tanto en aspectos tangibles como emocionales. En concreto, se buscará un aspecto de posicionamiento emotivo, con



La ponencia de Telefonica corrió a cargo de D. Alberto Andreu, Subdirector General de Reputación, marca y RSC del Grupo Telefonica

productos o servicios de calidad. Desde la perspectiva estratégica, la gestión de estos activos debe estar enmarcada dentro de la visión de la compañía, con un claro liderazgo, un buen gobierno, responsabilidad social y entorno laboral, y un objetivo claro de rendimiento financiero aceptable para el accionista. Para enmarcar estos aspectos, el ponente desarrolló diversos casos prácticos de compañías que han alcanzado una buena simbiosis entre marca y reputación corporativa, entre ellas General Electric, British Petroleum y Johnson & Johnson.

Ponencia de Telefónica

Presentada por Alberto Andreu Pinillos, Subdirector General de Reputación, Marca y RSC del Grupo Telefónica. El ponente inició su presentación con algunas definiciones de responsabilidad social, tanto desde el aspecto jurídico como lingüístico, para situarse ante la pregunta de si era posible inyectar el concepto de Responsa-

bilidad Social en una empresa. Frente a esta pregunta, la respuesta tiene que centrarse en incluir en todos los procesos, también en los comerciales, el concepto de responsabilidad social corporativa. Ahora bien, otro tema sería el cómo medir en qué grado la empresa está implantando este concepto en sus distintos procesos.

Ciertamente, cada vez hay más iniciativas internacionales para encontrar un cierto estándar para medir un comportamiento responsable.

El ponente presenta las diversas organizaciones que han desarrollado algunas de estas iniciativas, entre las que se incluyen la Unión Europea, la OCDE, el Global Reporting Initiative, Business in the Community, FTSE, Fidelity Investments, entre otras. Una medición de la reputación social corporativa debe estar enmarcada en un informe o documento que refleje las distintas valoraciones de

los respectivos factores o procesos evaluados. Este informe es, sin embargo, solo la punta del iceberg de lo que la empresa ha desarrollado. En el caso de Telefonica se ha establecido un Sistema de Información sobre Reputación Corporativa (con distintos indicadores a valorar, tanto a nivel macro del sector como micro de la empresa. Telefónica mide unos 200 indicadores, sobre todo en clientes y empleados); Talleres de Gestión sobre la Responsabilidad Corporativa; y Procesos de Detección Preventiva de Riesgos de Reputación. Estos informes se pueden establecer además en función de los grupos de interés específicos: accionistas, empleados, proveedores, medio ambiente, inversores, etc. Por último, este tipo de informe debe estar auditado o verificado por entidades de control y aseguramiento, utilizando los diversos estándares ampliamente aceptados en el mercado, y entre los que se pueden señalar, como ejemplo, el ISAE 2000, el ISA 920, el AA 1000.

Otra cuestión se centraría si estos procesos es una moda en estos últimos años o un proceso que se consolidará en la sociedad y en las empresas. En general, estos son procesos demandados por la sociedad en su conjunto, con el objetivo de tener una mayor transparencia sobre la gestión de la empresa con sus diversos stakeholders y valorar su comportamiento respecto a temas que afectan a la sociedad en su conjunto. Por otro lado, el tema es de tal importancia, que los diversos analistas financieros e inversores comienzan a valorar de forma



La ponencia de Agbar fue realizada por D. Pablo Vidal, Subdirector Corporativo de Marketing del Grupo Agbar.



Coloquio abierto entre los ponentes de la mesa redonda.

significativa la responsabilidad social de las corporaciones. El Dow Jones Sustainability Index (DJSI) es un ejemplo al respecto. Este índice analiza las compañías en aspectos económicos, medioambientales y sociales. El DJSI sigue esta filosofía de benchmarking para cada sector (10% de las compañías de cada sector que alcanzan mejores resultados en el análisis).

Para el sector de telecomunicaciones, el DJSI incluye dos índices, uno europeo (sector de telecomunicaciones) y otro mundial (dividido en un índice de comunicaciones fijo y otro de móviles). Los aspectos económicos se ponderan en un 51,6%, los sociales en un 32,2% y los medioambientales en un 16,2%.

El DJSI no es un índice ético. Invierte en las compañías "Best-in-class", en materia económica, social y medioambiental, ya que una adecuada gestión de estos aspectos conduce a resultados econó-

micos sostenibles y recurrentes en el futuro. Telefonica está incluida en este índice en el sector de las comunicaciones, y también está incluida en el de referencia para las empresas españolas.

Como conclusión, esta filosofía de reputación corporativa, con gestión integrada dentro de la empresa y validada y auditada por índices de reconocido prestigio, permiten posicionar a Telefónica como un aliado integral de la marca España y como un aliado social en los países de América Latina donde la compañía opera. Por otro lado, esta filosofía eleva el valor de la oferta global de producto y servicios por los atributos positivos que la RSC inyecta a la marca. Por último, esta filosofía permite a Telefónica identificar compromisos ciertos con todos los stakeholders.

Ponencia de Agbar

La ponencia se centro en valorar si los conceptos de marca y gestión de marca también son útiles para

empresas consideradas como utilities. En general, cuando pensamos en "marca" o "marketing" solemos asociarlos a productos de gran consumo o de lujo; y se podría pensar que son conceptos no necesarios para negocios como, por ejemplo, el del grupo Agbar.

Sin embargo, el mercado está lleno de casos, ejemplos y experiencias donde la marca es también un atributo significativo en el sector de utilities (agua, gas, electricidad, comunicaciones, etc.). En última instancia, las marcas ofrecen las mismas ventajas en todos los sectores: facilitan la elección, prometen y garantizan la calidad, generan confianza y lealtad, y comunican su potencial a inversores; por lo que una imagen de marca fuerte es motor de ventas y márgenes en cualquier industria. Para evidenciar estas ideas, el ponente expuso ciertos casos de empresas que incidieron en el valor de marca a pesar de estar, en su inicio, en sectores no marquistas. Entre ellas



La empresa Lladró estuvo representada por la Presidenta del Consejo de Administración Doña. Rosa Lladró.

se comentó el caso de General Electric, Suez o el más reciente de Intel. En 1991, Intel era una empresa fabricantes de chips, considerados hasta el momento un producto commodity. Con todavía poco peso en el mercado, la empresa decide replantear su marca y lanza una campaña de 250 millones de dólares. Los analistas expertos en la industria comentaron esta decisión como una forma de tirar el dinero, con muy poco futuro de generar marca en un sector marcado por el concepto de productos no diferenciables.

En 2004, solo 13 años más tarde, Intel es la compañía líder mundial en fabricación y desarrollo de chips, y una de las compañías más influyentes en el mercado de los ordenadores. Su marca vale hoy 34,7 millones de dólares. Estos casos representan el valor de la marca en sectores considerados, por muchos, como poco marquistas.

Por otro lado, el ponente también hizo referencia al valor de la mar-

ca corporativa, situación que suele ser el caso de las empresas de utilities. A este respecto, se señaló como el 73% de los analistas piden ahora información sobre la marca corporativa. Además, el 77% de los analistas y de las empresas consideran que la "construcción de marca" será clave en los próximos 5 años.

Por último, un 40% y un 73% de los analistas consideran, muy o extremadamente importante la "notoriedad de marca" y la "calidad percibida-experiencia de marca", respectivamente, para la decisión de inversión. Una vez analizada la importancia del valor de marca en este tipo de sectores, llevaría a analizar cómo este valor de marca se traduce en reputación corporativa. Entendiendo por Reputación Corporativa "el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona, tanto internos como externos", se entiende que la marca construye Reputación Corporativa y viceversa.

En realidad, la marca trabaja e impacta a todos los grupos de interés de la Reputación Corporativa (Clientes, empleados, accionistas, proveedores, competidores, agentes sociales, administraciones públicas, comunidad local y sociedad en general).

Como resumen, para las utilities en general, y para Agbar en particular, la marca es valor y construye reputación. Ésta a su vez, construye también marca, por lo que se produce una relación bi-direccional entre marca y reputación corporativa, mutuamente alimentada.

Ponencia de Lladró

Presentada por Doña Rosa Lladró, Presidenta del Consejo de Administración de Lladró Comercial, se inició con una breve introducción a la marca como nombre de apellido familiar y alta notoriedad y prestigio. En concreto, Lladró es una de las marcas españolas más renombradas en los mercados internacionales, constituyéndose como un mito en el mundo de la porcelana decorativa frente a otras marcas alemanas, danesas o británicas mucho más tradicionales.

Los dos ejes principales del desarrollo de la marca pivotan en su mercado carácter artesanal con estilo propio y sus esfuerzos en I+D+i. La ponente hizo hincapié en el problema creciente de las falsificaciones e imitaciones, principalmente provenientes de Asia, y en la necesidad de fortalecer los procesos de derechos de propiedad industrial e intelectual, así como los controles en aduanas.

Sesión coordinada por la Escuela de Organización Industrial (EOI): "Innovación e Internacionalización de Marcas".



El moderador de la mesa fue el profesor D. Miguel Ángel Feito



La mesa redonda contó con la participación de la Directora General de la Oficina Española de Patentes y Marcas. Dña Teresa Mogín

El último seminario de la jornada, fue moderado por Miguel Ángel Feito, profesor de la EOI. El tema central de las ponencias estuvo centrado en el factor de la innovación como potenciador en los procesos de internacionalización de marcas. En un mundo cada vez más complejo, con nuevas tecnologías e innovaciones, la marca aporta fundamentalmente confianza al consumidor para asumir estas nuevas innovaciones. La marca permite reducir los costes de transacción y en última instancia, reducir los tiempos de difusión de los productos en el mercado. También para el consumidor, la marca permite ahorro de tiempos, en una sociedad donde el tiempo comienza a ser un recurso escaso. ¿Qué haríamos sin marcas ante la constante mutación de los productos y servicios? Por último, la innovación permite mantener el valor y credibilidad de las mar-

cas en sus respectivos mercados y a través del tiempo. De ahí la importancia de los procesos de innovación para el fortalecimiento de las marcas en el medio y largo plazo.

Ponencia de Applus

La ponencia fue presentada por Sergi Pastor, Consejero delegado de Applus+. Applus está presente en los mercados más importantes del mundo, tanto actuales como futuros, con más de 5.250 personas en 24 países. Su sector de actividad es inminentemente en servicios tecnológicos, con actividades de ingeniería y desarrollo, consultoría técnica, inspección, análisis y certificación.

Applus ha desarrollado su presencia y posicionamiento como marca global a través de un concepto de cobranding con sus respectivos clientes, siguiendo a sus clientes por todo el mundo. También,

dentro de su estrategia de posicionamiento global, la marca se ha implantado en diversos mercados, algunos de ellos, como el de EE.UU. y China, considerados como estratégicos para el futuro de la empresa.

Estos dos casos fueron presentados por el ponente como casos de éxito para la marca. En China, Applus estableció una innovadora planta modelo de gestión global de flotas en la provincia de Nanjing. La tecnología utilizada es puntera para el país y para el mundo, comercializada y gestionada bajo el soporte de la marca. Con esta nueva instalación, Applus potencia esta línea de negocio en Asia, uno de los mercados actuales de mayor potencial y crecimiento, lo que posibilitará una mayor fortaleza para la marca Applus en su estrategia de convertirse en una marca global de referencia en el sector.



D. Juan José Guibelalde, Adjunto al Presidente de Campofrío



Imágenes de la Ponencia de Campofrío

En el año 2000, Applus entra en EE.UU., el mercado más competitivo e importante en el mundo. En dos años, Applus se convierte en líder absoluto de control técnico medioambiental descentralizado, inspeccionando más de 9 millones de vehículos en el año 2003.

Ponencia de Campofrío

Presentada por Juan José Guibelalde, Consejero adjunto al Presidente de Campofrío. Tras una breve introducción al grupo Campofrío y su cartera de marcas, el ponente situó cuál había sido el crecimiento del grupo y sus marcas desde 1952. Éste estuvo basado en un desarrollo orgánico de marcas fuertes, dentro de un sector caracterizado por una gran atomización de fabricantes y empresas. El grupo fue pionero en aplicar técnicas de gestión, marketing e innovación de productos, alcanzando el liderazgo en el sector a mediados de los ochenta. Su crecimiento tanto orgánico, como posteriormente a través de alianzas (por ejemplo con Oscar Mayer)

y adquisiciones (Revilla, Navidul), ha llevado a Campofrío a consolidar una cartera de marcas notorias y líderes en sus respectivos segmentos de mercado. Si bien, ésta cartera se considera en la actualidad demasiado amplia, y se busca un portafolio más reducido de marcas, que permitan una gestión más racional de los recursos corporativos.

En todo este proceso, la innovación fue un factor clave para el crecimiento de la empresa y su posterior internacionalización. En un sector maduro, con crecimientos bajos, la innovación se convierte en un factor de éxito, tanto para el crecimiento de las ventas como para la consolidación de las respectivas marcas. Ciertamente, la marca en este tipo de sectores se construye a lo largo del tiempo con vínculos estables y positivos con el consumidor, que se generan a través de la confianza, la calidad y la innovación. En estos sectores tan maduros los espacios en el lineal son cada vez más estrechos para nuevas marcas y

productos, pero no es menos cierto también que siempre va a haber sitio para productos innovadores. Esto se aprecia tanto por el consumidor como por la distribución, que verá en estas innovaciones una forma de crecimiento en la categoría y mayores ventas y rentabilidades.

La relación entre marcas e innovación es de completa armonía. Las marcas permiten que la innovación sea entendida o aceptada por el consumidor, y por lo tanto, permiten una mayor posibilidad de éxito en el lanzamiento de nuevos productos. Por otro lado, la innovación en productos debe estar muy focalizada a las necesidades crecientes del consumidor actual. En el caso de Campofrío, sus procesos de I+D+i están dirigidos a los conceptos de conveniencia (fácil de usar), sabor (que sea saludable y que tenga sabor, algo que realmente no es nada fácil), y por último, con un componente emocional, es decir, que sea grato, divertido para toda la familia.



D. Angel Mullor, Consejero Delegado de Iberia



Imágenes del coloquio establecido entre los ponentes de la mesa y el público asistente.

Por otro lado, para desarrollar una estrategia de innovación la compañía debe asumir riesgos y asegurar los recursos suficientes, con la paciencia necesaria para que el proyecto no se muera antes de que sea una realidad en el mercado.

Por último, la innovación y rapidez en el mercado, unido a marcas renombradas, son el mix necesario para favorecer la internacionalización de la empresa y sus marcas.

Ponencia de Iberia

Presentada por Ángel Mullor, Consejero delegado de Iberia. En su presentación, el ponente recalcó la importancia de Iberia como marca netamente española, tanto en su origen, grafismo, y marketing actual, y su relación paralela con la marca España al ser la aerolínea de bandera.

Iberia es sinónimo de marca experiencia. En sus ya 50 años de historia, más de 500 millones de pasajeros, y aproximadamente 20 millones cada año, experimentan

el servicio y la calidad de la marca. Las marcas de servicios, como la que nos ocupa, sintetizan la simbiosis entre producto y servicio. En realidad, la marca Iberia es la experiencia acumulada en el tiempo de los clientes con la empresa.

Iberia gestiona productos y servicios para ofrecerlos a sus clientes y cubrir sus necesidades, tanto de transporte como de ocio. Hoy en día, y centrándonos en el concepto de producto, Iberia ofrece una de las flotas más modernas del mundo, siendo la empresa más rentable de Europa en el sector y disfrutando de más de 9 años de beneficio sostenido y regular. Asimismo, Iberia es el único gran operador de red español, con más de 100 destinos en 40 países y el líder en el tráfico entre Europa y Latinoamérica. Sus aviones son de nueva generación, poniendo la última tecnología al servicio de la marca y sus clientes. En cuanto al servicio, hay que señalar que éste ha sido uno de los campos más importantes de innovación tecno-

lógica en estos últimos años. Iberia fue la compañía que lanzó el primer programa europeo de fidelización (Iberia Plus). En su adaptación a las nuevas tecnologías derivadas de Internet, su servicio de Serviberia e Iberia.com se ha convertido en la web que más vende de España. Dentro de este contexto, la empresa ha simplificado y flexibilizado su sistema de emisión y reserva de billetes a través de su servicio de ciberticket y autochecking.

De las experiencias de sus millones de clientes con la marca, Iberia muestra puntos enormemente positivos y áreas donde caben ciertamente mejoras significativas. Sus fortalezas están centradas en los criterios de fiabilidad, credibilidad, experiencia, tecnología, innovación e internacionalidad. En el balance de mejoras potenciales, la marca presenta todavía percepciones de inconsistencia en el servicio al cliente, cara, atributos y tópicos ligados al anterior monopolio, y una cierta confusión entre Iberia y AENA.

En este sentido, la marca quiere potenciar sus puntos fuertes y minimizar o mejorar las percepciones negativas que sobre ella se tienen. A este respecto, el ponente expone cómo dentro de Iberia se gestionan este tipo de percepciones y qué actividades se están desarrollando en este sentido. En primer lugar, se está realizando, a través de patrocinios, un apoyo constante a todos los grandes acontecimientos que tienen que ver con España dentro y fuera de ella, con el ánimo de conectar todavía más la marca con la marca España. Dentro del área de Responsabilidad Social Corporativa, Iberia es parte del Stock Index de Sostenibilidad, siendo la segunda en el Ranking después de la organización ONCE. Por ejemplo, Iberia transportó gratuitamente más de 50.000 voluntarios a Galicia con motivo del desastre del pe-

trolero Prestige. Sus campañas de Relaciones Públicas y Comunicación dan a conocer a sus grupos de interés su compromiso con la gestión prioritaria de la calidad y mejora del servicio prestado y ofrecido a todos sus clientes. Por último, en su publicidad, la marca transmite a un público masivo todos sus valores de forma creativa, innovadora, experimentada y con un estilo propio; en definitiva, los valores que se quieren impulsar para la marca Iberia.

En síntesis, la marca Iberia muestra una total simbiosis con la marca España. A pesar de ser una marca internacional, Iberia es también una marca genuinamente española. El nombre de España está incluso en su marca: Iberia Líneas Áreas de España. Además, Iberia es el primer contacto con España para millones de turistas,

y un gran número de personalidades internacionales son atendidas por Iberia a su llegada a España. Esta simbiosis transmite los valores tradicionales de la marca España a la marca Iberia, y en especial aquellos centrados en la hospitalidad, calidez, simpatía, servicio y amabilidad. Además, la nueva diversidad y riqueza en auge de la España más actual y moderna, también se están transmitiendo a Iberia, en conceptos tales como estilo, innovación, calidad, renovación, vanguardia, naturalidad y fusión cultural.

Como conclusión, se puede decir que Iberia es una marca muy apoyada en la imagen y experiencia de la marca España, que a su vez, con su estrategia de calidad e innovación, ayuda a que la marca España se vea también correspondida.



Almuerzo de clausura de la Jornada Empresarial, cuyo invitado de honor fue el Exmo. Sr. D. Pedro Mejía, Secretario de Estado de Industria, Turismo y Comercio.

EMBAJADORES HONORARIOS DE LA MARCA ESPAÑA

FERRÁN ADRIÁ



Acreditado Embajador Honorario de la Marca España, en la categoría de Cultura, por ser el principal exponente de la cocina española y haber sido calificado como uno de los maestros de la cocina internacional por medios como The New York Times, la revista Time y Le Monde. Desde que en 1983, Ferrán Adriá entrara como staller en el restaurante El Bulli, la evolución de este maestro de la cocina ha sido imparable dentro y fuera de nuestras fronteras. De forma paralela, el restaurante se ha convertido en un puntal muy importante en la gastronomía mundial mientras que el propio Ferran Adrià ha sido reconocido como uno de los grandes cocineros del mundo.

SEVERIANO BALLESTEROS



Acreditado Embajador Honorario de la Marca España, en la categoría de Deportes, por ser uno de los grandes deportistas españoles de todos los tiempos con proyección y reconocimiento mundial dentro y fuera de nuestras fronteras. En 1974, fecha en la que se hizo profesional ganó su primer torneo. Fue el campeonato de España Sub-25 celebrado en Pedreña. En 1977 logró una hazaña inolvidable: ganar seis torneos consecutivos disputados en los cuatro continentes restantes al europeo. En 1979 gana su primer Open británico y el Master de Augusta y es plenamente reconocido en todo el mundo como uno de los pegadores de más distancia de golf. Desde entonces, muchas han sido las victorias y condecoraciones recibidas por Severiano Ballesteros, destacando el Premio Príncipe de Asturias al Deporte en 1989 o la Gran Cruz de la Real Orden del Mérito deportivo en 1993.

JOSÉ CARRERAS



Acreditado Embajador Honorario de la Marca España, en la categoría de Acción Social, por hacer de la lucha contra le leucemia su prioridad en la vida y por llevar a todos los rincones del mundo su voz a favor de la lucha contra esta enfermedad. Condecorado con numerosos premios y distinciones, tanto nacionales como internacionales, por sus logros en el mundo de la ópera, sin duda, uno de sus mayores éxitos fue la creación de la Fundación José Carreras en 1988, nacida con el objetivo de hacer de la leucemia una enfermedad curable. Una iniciativa que pronto sensibilizó a otros investigadores prominentes y personalidades de todo el mundo, como lo prueba el hecho de que otras Fundaciones Josep Carreras para la Lucha contra la Leucemia fueran creadas en países como Estados Unidos, Suiza y Alemania.

EL PAÍS



Acreditado Embajador Honorario de la Marca España, en la categoría de Comunicación, por ser el medio de comunicación escrito español con mayor presencia y difusión internacional. Desde el 4 de mayo de 1976, fecha de aparición de su primer número, El País ha experimentado un progresivo crecimiento que le ha llevado a convertirse en uno de los diarios de referencia a nivel internacional. Hoy en día cuenta además de con cuatro plantas de impresión fuera de nuestras fronteras (2 en Europa y 2 en América), con delegaciones en Washington y Bruselas y con una amplia red de corresponsales en las principales ciudades de todo el mundo. ■■■

VALENTÍN FUSTER



Acreditado Embajador Honorario de la Marca España, en la categoría de Ciencia e Innovación, por ser uno de los científicos españoles más reconocidos a nivel internacional y por sus destacadas aportaciones en el campo de la cardiología. Premio Príncipe de Asturias en 1996 de Ciencia y Tecnología, es director de prestigiosos centros cardiológicos en EE.UU, profesor de la Escuela de Medicina del hospital Monte Sinaí de Nueva York y presidente electo de la Federación Mundial del Corazón. Es miembro de numerosas organizaciones profesionales y ha recibido un gran número de reconocimientos a nivel internacional, destacando el haber sido seleccionado como científico distinguido de la Asociación Americana del Corazón. ■■■

AMANDO ORTEGA



Acreditado Embajador Honorario de la Marca España, en la categoría de Gestión Empresarial, por crear un referente mundial, que sirve de escaparate para la industria textil española y que le ha llevado a ser, según el rotativo británico Financial Times, una de las 25 personalidades más influyentes de los últimos 25 años. Después de 13 años de aperturas de tiendas Zara en España, Amancio Ortega abre su primera tienda Zara fuera del territorio español, concretamente en Oporto, en 1988. Al éxito de Zara se unieron progresivamente el nacimiento de la cadena Pull & Bear, la compra del Grupo Massimo Dutti, el nacimiento de la cadena Bershka, la adquisición de Stradivarius, el lanzamiento de la cadena de lencería Oysho y la apertura de las primeras tiendas de Zara Home. En la actualidad Inditex está presente en 56 países de Europa, América, Asia y África. ■■■

JUAN ANTONIO SAMARANCH



Acreditado Embajador Honorario de la Marca España, en la categoría de Relaciones Institucionales, por ser uno de los máximos exponentes del espíritu olímpico, en el que ha destacado por fomentar los valores del deporte olímpico a nivel mundial. En el año 1977 fue nombrado embajador de España en la Unión Soviética y Mongolia en reconocimiento a sus dotes diplomáticas y conciliadoras. Fue elegido miembro del Comité Olímpico Internacional en 1966 y presidente en 1980, cargo que ocupó hasta el año 2001. Premio Príncipe de Asturias del Deporte en 1988, está también en posesión del Premio de la Paz concedido por Corea del Sur. ■■■



Foto oficial de Sus Altezas Reales los Príncipes de Asturias junto con los Embajadores Honorarios de la Marca España



Bienvenida ofrecida por D. Jose Luis Bonet y el Exmo. Ministro de Asuntos Exteriores, Sr. D. Miguel Ángel Moratinos



Presentación del Foro de Marcas Renombradas Españolas realizada por Josep Pont, Consejero de Corporación Borges y Presidente del Jurado de los EHME



Gran entusiasmo de los Príncipes de Asturias en la iniciativa del Foro de Marcas Renombradas Españolas



Discurso de agradecimiento del Presidente del Foro de Marcas Renombradas Españolas, D. Jose Luis Bonet a Sus Altezas Reales Los Príncipes de Asturias y a las personalidades de las Administraciones Públicas presentes.



Entrega de la Acreditación a D. José Carreras recogida por su hermano D. Albert Carreras



Entrega de Acreditación a D. Ferrán Adriá



Entrega de la Acreditación a D. Valentín Fuster



Entrega de la Acreditación a D Juan Antonio Samaranch, recogida por su Hijo D. Juan Antonio Samaranch



Entrega de la Acreditación a El Pais recogida por D. Pedro Garcia Guillén, Director General



Entrega de la Acreditación a D. Severiano Ballesteros



Entrega de la Acreditación a D. Amancio Ortega, recogida por D. Jose Maria Castellanos, Vicepresidente del Grupo Inditex



Discurso del Ministro de Asuntos Exteriores, Exmo. Sr. D. Miguel Ángel Moratinos



Acreditación ofrecida a los SS.AA.RR. los Príncipes de Asturias como recuerdo del Foro y agradecimiento de todos los empresarios



Discurso del SAR Príncipe de Asturias mostrando su apoyo al Foro de Marcas Renombradas Españolas



Palacio de Santa Cruz, sede del Ministerio de asuntos Exteriores donde tuvo lugar la Ceremonia

BIENVENIDA

En este número damos nuestra más cordial bienvenida al Foro de Marcas Renombradas Españolas a El Pozo Alimentación

EL POZO ALIMENTACIÓN

El Pozo alimentación es una empresa española de alimentación dedicada a la comercialización de productos cárnicos, tanto frescos como embutidos.

El comienzo de esta marca se remonta a 1936, con la apertura de una charcutería en la plaza El Pozo de Alhama de Murcia, de donde tomaría el nombre la marca de productos El Pozo.

En 1954 se pone en marcha la fábrica de embutidos, con una comercialización con carácter regional, hasta que en 1971 se crea la factoría actual. El Pozo ha ido innovando a través de los años y ha creado así la planta de jamón curado, el centro logístico automatizado, la planta de procesamiento de carnes y además de todas las innovaciones para hacer de sus productos un alimento saludable e imprescindible en la dieta mediterránea.

Esto le ha convertido en una de las empresas líderes en el sector en España y una de las primeras a nivel europeo. Su negocio internacional se centra principalmente en Asia, Países de Este y Unión Europea.



AGENDA

Jornada Tokio Proyecto Marca España 26 Julio 2005 (Programa Preliminar)
"Japón y España: miradas recíprocas"

El Foro de Marcas Renombradas Españolas, en estrecha colaboración con la Sociedad Estatal de Exposiciones Internacionales (SEEI), está trabajando en unas jornadas sobre Imagen de España en Japón que tendrán lugar el próximo mes de julio en la Embajada de España en Tokio y en el Pabellón Español de España en la Expo Universal de Aichi 2005. Dentro de un programa conjunto, el FMRE organiza una sesión empresarial que llevará por título **"Las Marcas Renombradas Españolas: puente hacia el mercado japonés"**, durante la cual se presentará la nueva versión actualizada del libro Grandes Marcas de España con la separata resumen del libro en japonés. El programa es el siguiente:

10.30 Apertura de Honor:

- Embajador de España en Japón.
- Pablo Bravo, Presidente, SEEI.
- Ángel Martín Acebes, Vicepresidente Ejecutivo, ICEX.
- Intervención especial: Máxima autoridad del gobierno que se desplace.

11.00 Retos y oportunidades en las relaciones bilaterales entre España y Japón:

- José Luis Bonet, Presidente, Foro de Marcas Renombradas Españolas y Presidente del Comité Bilateral de Negocios Hispano-Japonés (confirmado).
- Antonio Garriguez Walker, Presidente del Consejo, Fundación España-Japón.

11.30 La imagen de España en Japón y la imagen de Japón en España. Presentación de los estudios realizados por el R.I. Elcano:

- Moderador: Emilio Lamo de Espinosa, Director, Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos (confirmado).
- Keiichi Tsunekawa, Catedrático Universidad de Tokyo.
- Florentino Rodao, Dpto. Historia de la Comunicación Social, Facultad de Ciencias de la Información Universidad Complutense (confirmado).

12.30 Cóctel/ Almuerzo:**13.30 Ponencia sector empresarial español. Las marcas renombradas españolas: puente hacia el mercado japonés:**

- Moderador: Miguel Otero, Director General, Foro de Marcas Renombradas Españolas.
- Presentación del libro "Grandes Marcas de España" (FMRE) y la edición del resumen en japonés que se entregará a todos los asistentes).**
 - Relaciones económicas y comerciales entre España y Japón.
 - Amadeo Jansana, Director Círculo de Negocios de Casa Asia.

Mesa redonda (45 minutos):

- José Pont, Consejero de Borges SA (sector: alimentación).
- Marcos Bernat, Vicepresidente de Chupa Chups SA (sector: confitería).
- Christian García, Responsable de Expansión para Asia de Mango, S.A. (sector: moda).
- Miguel Ángel Hernández, Responsable de Marketing Internacional del Real Madrid, C.F. (sector: deportes).
- Representante japonés de marca del sector de Bebidas. *
- Representante japonés de marca del sector de Lujo.*

15.00 Café.**15.15 La comunicación como puente entre dos culturas: la imagen de Japón en los medios de comunicación españoles y la imagen de España en los medios de comunicación japoneses.**

- Moderador: Borja Puig de la Bellacasa, Presidente / Antonio López, Presidente de Honor, Asociación de Directivos de Comunicación (confirmado).
- Carmen Caffarel, Directora General, RTVE. *
- Jesús Cebeiro, Director, El País / Miguel Angel Bastenier, Subdirector Relaciones Internacionales. *
- Álex Grijelmo, Presidente, Agencia Efe. *
- Director General, Kyodo News / Masako Isibashi, Corresponsal en España y Vocal Junta Directiva de Corresponsales Extranjeros.
- Director / Redactor Jefe, Asahi (principal periódico japonés).*
- Director Televisión japonesa. *

16.45 Clausura



Este boletín ha sido editado
por el Foro de Marcas
Renombradas Españolas

▶▶ **Contacto**

Eva Barrionuevo / Ana Ruiz

Tel.: 91 426 38 43

Fax: 91 426 38 69

C / Ayala, 11, 2ª planta

28001 Madrid

evab@brandsofspain.com

anaruiz@brandsofspain.com