

▶ El Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación se incorpora a la Fundación Foro de Marcas Renombradas Españolas.

▶ Presentación de Informe España Marca Cultura, en un acto presidido por el ministro de Industria, Turismo y Comercio, D. José Montilla.

▶ Las Marcas Renombradas Españolas se presentan en la Exposición de Aichi (Japón).

{ *boletín 11*

Noviembre 2005

FORO DE MARCAS RENOMBRADAS ESPAÑOLAS



MM

La Bolsa de Madrid y el FMRE co-organizan la jornada “Las marcas y la creación de valor para los accionistas”.



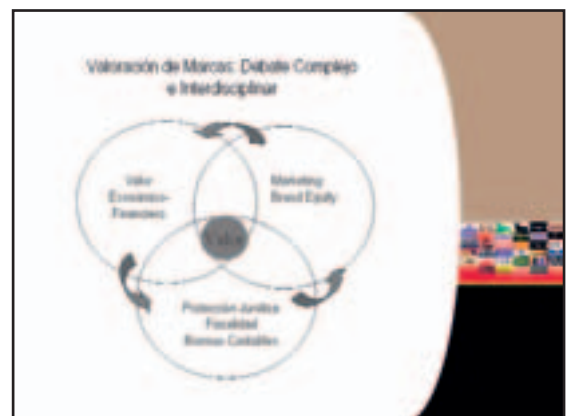
De izda a dcha.
 D. Miguel Otero, Dtor. Gral. del FMRE,
 Gonzalo Brujón, Consejero Delegado de Interbrand,
 D. Jose Luis Bonet, Presidente del FMRE,
 D. Román Pérez, Presidente de Interbrand Latinoamérica y D. Antonio Abril, Vicepresidente del FMRE.

El pasado 22 de febrero el Foro de Marcas Renombradas Españolas junto con la Bolsa de Madrid organizó un seminario conjunto bajo el título de "Marcas y Creación de valor para los accionistas".

La apertura del seminario corrió a cargo de D. Antonio J. Zoido, Presidente de Bolsas y Mercados Españoles y de D. José Luis Bonet. El primero habló de la interrelación entre marcas y Bolsa, y del importante reto de integrar el valor de la marca en el ámbito económico-financiero de las empresas, y por tanto, en su valor bursátil.; Jose Luis Bonet, por su parte, explicó al público asistente la trayectoria del Foro de Marcas Renombradas Españolas durante sus cinco años de existencia.

La primera mesa redonda moderada por Raúl Peralba, Presidente de Positioning Systems, contó con una interesante presentación de Julio Cerviño, profesor de comercialización e investigación de mercados de la Universidad Carlos III, quien explicó desde la perspectiva del marketing la importancia de una marca

para una empresa y las diferentes metodologías de valoración de marcas que existen y son más aplicadas en el mercado.



La Jornada se celebró en la sede de la Bolsa de Madrid.

El profesor Julio Cerviño explicó el grado de importancia de la marca para una empresa.

A continuación el profesor de finanzas del IESE, D. Pablo Fernández aportó su visión de cómo hay que dar una moderada credibilidad a las aportaciones que dan las consultoras a los departamentos financieros de las empresas, cuando se refieren a la valoración de sus marcas. D. Jorge Lacaya, socio director de AZ capitales, nos explicó cómo el mercado reconoce el valor de los intangibles, y cómo el valor de una marca en un momento en alza, si no se cuida con el paso del tiempo se puede deteriorar. Nos dio su visión de cómo la metodología de los flujos de caja es la más utilizada hoy en día en la valoración de las marcas.



Como conclusiones de esta mesa redonda se destacaron que:

- Una marca siempre posee un valor
- El valor de una marca ha de determinarse mediante un análisis de fuera hacia dentro.
- La determinación del valor de la marca es complejo y exige un estudio multidisciplinar y coordinado entre los departamentos de marketing y finanzas.

La siguiente ponencia fue llevada a cabo por D. Jesús Nieto, director de promoción de mercado de la Bolsa de Madrid quien explicó que principalmente el valor añadido para una empresa que cotiza en Bolsa es el de estar todos los días en los principales diarios nacionales y extranjeros. Esto da y produce notoriedad y credibilidad a la marca y hace que aumente el prestigio y la publicidad para la empresa. Explicó la marca IBEX35 como una aportación de marca a las empresas que cotizan en Bolsa. De las cifras del IBEX35 y su posición con respecto a otros índices europeos y mundiales, además de explicar su historia.

La segunda mesa redonda fue moderada por D. Domingo García, Director del servicio de



LA MARCA DE LA BOLSA ESPAÑOLA

U.E. RANKING		RANKING MUNDIAL	
1.	REINO UNIDO LONDRES	1.	EE.UU. NYSE 12.798
2.	FRANCIA EURONEXT	2.	JAPÓN TOKIO 3.556
3.	ALEMANIA	3.	EE.UU. NASDAQ 2.533
4.	ESPAÑA MADRID	4.	REINO UNIDO LONDRES 2.816
5.	SUIZA	5.	FRANCIA EURONEXT 2.441
6.	ITALIA	6.	ALEMANIA 2.395
		7.	SUIZA TSX GROUP 1.178
		8.	ESPAÑA (BME) 841
		9.	HONG KONG 842
		10.	SUIZA 828

TAMAÑO DE CAPITALIZACIÓN 2004 (Fuente: BSE) Cifras en 1000 de millones de Euros

estudios de la Bolsa de Madrid. Esta mesa intentó explicar el nuevo marco legislativo que ha entrado en vigor en el 2005, los cambios en las normativas y las nuevas obligaciones, que tiene que acatar una empresa para la comunicación del valor de los intangibles en los estados financieros de las empresas cotizadas.

La primera ponencia corrió a cargo de D. Miguel Sanjurjo, socio de Price WaterhouseCooper, quien explicó cómo deben acoger las empresas las nuevas normas contables y más concretamente en el apartado de los intangibles. Después D. Rafael Sánchez de la

D. Jesús Nieto, Director de Promoción de mercado de la Bolsa de Madrid nos explicó la importancia de la marca IBEX y su posición respecto a sus competidores.

Peña, director adjunto a la presidencia de la CNMV, explicó en concreto en que consisten las nuevas normas en materia contable que son las NIIF (3), NIC (36) y NIC (38); y cómo afectan a la empresa con especial referencia a sus intangibles y como la clave de estas normativas es la separación en contabilidad de los Fondos de Comercio y los intangibles.

La siguiente ponencia corrió a cargo de D. Eusebi Nomen, Director de la Cátedra de ESADE de Análisis Financiero de los activos intangibles, quien aportó una nueva forma de valoración que se centra en las nuevas normativas, rebatiendo las anteriores valoraciones basadas en los flujos de caja.

La última mesa fue moderada por D. Miguel Otero, Director General del Foro de Marcas Renombradas Españolas y trataba de ilustrar las experiencias de las grandes multinacionales españolas que cotizan en Bolsa. Para ello se reunieron un gran elenco de representantes de grandes empresas asociadas al Foro como son: D. Santiago Fernández Valbuena, Director General de Finanzas y Recursos compartidos de Telefonica, que explicó la trayectoria de esta empresa y su creación de marca hasta la llegada de su cotización en Bolsa.

Después D. Antonio Abril expuso las decisiones estratégicas que se tomaron en el Grupo Inditex cuando decidieron su salida en Bolsa y cómo ha beneficiado a la empresa. Más tarde D. Jesus Salazar, presidente del Grupo SOS nos explicó su experiencia dentro del Grupo para cuidar y mimar sus intangibles, estrategia clave dentro de su empresa.

Para terminar contamos con las aportaciones de los dos grandes bancos españoles, la aportación del Grupo Santander a la mesa fue llevada a cabo por D. Juan Manuel Cendoya, Director General de Comunicación y Estudios del Grupo Santander, y junto a él también participó D. Ángel Alloza, Director de Identidad y Reputación Corporativa del BBVA explicando las experiencias del banco en los últimos años.



Como terminación de la jornada Interbrand, consultora multinacional especializada en valoración y estrategia de marcas, nos hizo partícipes de su ponencia-almuerzo en la que Gonzalo Brujó, Consejero Delegado de Interbrand en España, explicó su método de valoración de marcas y la publicación anual que hacen todos los años del Ranking internacional de las 100 primeras marcas. Después Jaime Martín explicó a modo de ejemplo ilustrativo la estrategia de Samsung de creación y gestión de la marca de los últimos años hasta conseguir ser la marca que es hoy.

Grupo de empresarios, de izda a dcha,
 D. Santiago Fernández Valbuena, Dtor. Gral de Finanzas y servicios compartidos de Telefónica,
 D. Antonio Abril, Consejero Secretario Gral. de Inditex,
 D Miguel Otero, Dtor. Gral. Del FMRE,
 D. J. Manuel Cendoya, Dtor. Gral de Comunicación del Grupo Santander y
 D. Angel Alloza, Dtor. de Identidad y Reputación Corporativa del BBVA.



Encuentro con la Institución Esport Cultura Barcelona

El pasado 17 de febrero, coincidiendo con la reunión de la Junta Directiva de la Asociación de Marcas Renombradas Españolas (AMRE), tuvo lugar en el Real Club Náutico de Barcelona, un almuerzo institucional al que se invitó a los más altos representantes de las empresas asociadas del ámbito de Cataluña. Durante el almuerzo, el invitado de honor el recientemente nombrado por el FMRE Embajador Honorario de la Marca España, D. Juan Antonio Samaranch, mostró su apoyo incondicional a la labor que lleva a cabo el Foro.

Además, asistieron también como invitados D. Javier Godó, Presidente del Grupo Godó, y un destacado grupo de representantes de la Institución Esport Cultura Barcelona que aglutina a los principales clubs deportivos y culturales de Barcelona, tales como el Círculo Equestre de Barcelona, el Real Club Náutico de Barcelona, el Real Club de Tenis, el RACC, y el Fútbol Club Barcelona, entre otros. El objetivo de este encuentro, no era otro que ofrecer la colaboración del FMRE con esta nueva institución, y explorar posibles vías de colaboración entre las marcas renombradas españolas y la Marca Barcelona.

También fueron invitados al almuerzo algunas empresas catalanas con marca notoria o renombrada aun no socias del Foro con el fin de darles a conocer el proyecto del FMRE y fomentar su integración en el mismo.



De izda a dcha, D. Javier Godó, Presidente del Grupo Godó, D. Jose Luis Bonet, Presidente del FMRE y D. Juan Antonio Samaranch, recientemente nombrado EHME por el Foro, que fue el invitado de honor.

Asamblea General 2005

El pasado 16 de marzo tuvo lugar en la Casa de América (Madrid), la Asamblea General 2005 de la Asociación de Marcas Renombradas Españolas que contó con la presencia de un nutrido número de asociados.

Entre los puntos del Orden del Día que se abordaron, destacaron la renovación de la Junta Directiva:

JUNTA DIRECTIVA

- **JOSÉ LUIS BONET. Presidente**
FREIXENET, S.A. Presidente
- **ANTONIO ABRIL. Vicepresidente**
INDITEX, S.A. Consejero Secretario General
- **LUIS ABRIL**
TELEFÓNICA S.A. Director de Comunicación y RRII
- **MARCOS BERNAT**
CHUPA CHUPS, S.A. Vicepresidente
- **JOAN CANALS**
PULLIGAN INTERNACIONAL, S.A. Presidente
- **GUILLERMO DE LA DEHESA**
INSTITUTO DE EMPRESA. Presidente Consejo Asesor
- **CARLOS ESPINOSA DE LOS MONTEROS**
GONZÁLEZ BYASS, S.A. Presidente
- **IGNACIO FERRERO**
NUTREXPA SA. Presidente
- **JESÚS GARCÍA**
PESCANOVA, S.A. Director General del Área Alimentación
- **JOAQUÍN GARCÍA-QUIRÓS**
GRUPO CORTEFIEL, S.A. Secretario del Consejo
- **JAUME GIRÓ**
REPSOL YPF, S.A. Director General de Comunicación
- **RAÚL GONZÁLEZ**
BARCELÓ CORP. EMP, S.A. Secretario General del Grupo Barceló
- **JUAN JOSÉ GUIBELALDE**
CAMPOFRÍO, S.A. Consejero Adjunto al Presidente
- **LUIS DE JAVIER**
MIGUEL TORRES, S.A. Director Jurídico
- **IGNACIO OSBORNE.**
GRUPO OSBORNE. Consejero Delegado
- **JOSÉ PONT**
GRUPO BORGES, S.A. Consejero
- **ENRIQUE PUIG**
PUIG BEAUTY & FASHION. Consejero
- **EULALIA PUIG**
LA CAIXA. Directora Área de Comunicación Externa y RR.II
- **JESÚS SALAZAR**
GRUPO SOS. Presidente
- **CARLOS USANDIZAGA**
AGROLIMEN, S.A. Director Servicios Corporativos

Jornada “Proyectos de Tecnología Made in Spain en USA: Experiencias de Marcas Españolas”.

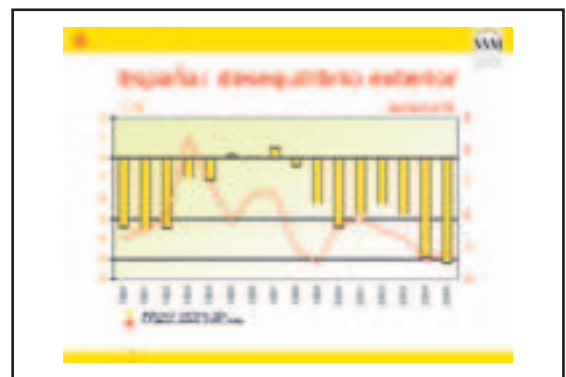


De izda a Dcha,
D. Pedro Moriyón,
Dtor. Gral. de Promo-
ción del ICEX,
D. Félix Santamaría,
Dtor. Gral. de EOI,
Dña. María Teresa
Gómez Condado,
Subsecretaria de
Industria, Turismo y
Comercio y
D. Miguel Otero,
Dtor. Gral del FMRE.

El pasado 13 de mayo se celebró en la sede en Madrid de la Escuela de Organización Industrial (EOI) la Jornada "Proyectos de tecnología made in Spain en USA: experiencias de marcas españolas" organizada conjuntamente por la EOI, el ICEX y el FMRE. Y cuya apertura corrió a cargo de D^a M^a Teresa Gómez Condado, Subsecretaria del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. La Subsecretaria comentó diferentes iniciativas que se han adoptado en el Ministerio, entre las que destacó:

- Medidas para el fomento de la competitividad y la productividad.
- Para frenar el creciente déficit exterior, el Ministerio va a poner en marcha un Plan de Competitividad del Sector Exterior.
- Apoyo, vía ICEX y CEDETI, a la industrialización. Para ello se persigue incrementar la presencia de nuestras empresas industriales en determinados países mediante el diseño de planes e iniciativas conjuntas de los sectores público y privado: creación de centros de negocio, establecimiento de planes a medio y largo plazo.

D. Miguel Otero, Director General del FMRE, comentó que también las marcas son importantes cuando nos referimos a empresas de alta tecnología y que en este campo los Estados Unidos constituyen "el mercado" por excelencia.



¿Quiénes son las locomotas del Made in Spain?

La marca es el instrumento a través del cual se trasladan con éxito al mercado las innovaciones tecnológicas.

Afirmó que en el Foro predominan los miembros representantes del sector consumo y su aspiración es la de atraer más empresas de tecnología.

El Sr. Otero, con referencia al símbolo del Foro, indicó que cuando hablamos de I+D+i debiera añadirse la letra "M" como exponente de la importancia de la creciente de la "marca" en la traslación con éxito al mercado de las innovaciones tecnológicas.

La directora de productos industriales y tecnología del ICEX, D^a M^a Coriseo González, avanzó que el Ministerio presentará a finales de junio un Plan de Internacionalización de Sectores con Alto Contenido Tecnológico, ya que se ha alcanzado en España un notable desarrollo en tecnología. Recordó que España ocupa el 6^o puesto mundial en fabricación de automóviles, el 3^o en industria química, el 9^o en máquina herramienta, el 5^o en proyectos de desalinización y el 2^o en capacidad eólica instalada.

El plan pretende apoyar a empresas que fabriquen productos de alta innovación, independientemente del sector en el que se encuadren. Se llevarán a cabo actividades de promoción, comunicación y formación, priorizando en países: Brasil, México, China, Japón, Rusia, Marruecos, Argelia y USA donde se llevarán a cabo acciones en infraestructuras, energía, medioambiente, tecnología de la información y la comunicación (catastros, declaraciones tributarias, sistemas electorales,...) y en nuevos sectores (biotecnología, industria auxiliar del ferrocarril).

El Director de la Escuela de Organización Industrial, D. Felix Santamaría, comentó que la Escuela, cumple cincuenta años de existencia: Como novedad, anunció el reciente acuerdo con el Massachusetts Institute Technology para colaborar con la prestigiosa revista "Technology Review".

La Jornada contó con la presencia de Mr. Jack Trout, gurú norteamericano al que se le atribuye el descubrimiento del concepto "posicionamiento" en 1969.

Indicó que la estrategia de marca se centra en la diferenciación para lo cual es precisa la búsqueda de un atributo que te haga único, como por ejemplo la seguridad en el caso de

VOLVO. Y, además, ser el primero en conseguirlo.

En el sector de tecnologías Jack Trout comentó que no se debe ser revolucionario sino evolucionista, teniendo en cuenta que el consumidor psicológicamente no desea adquirir un producto o servicio que pueda calificar como obsoleto.

Otra idea que desarrolló durante su intervención fue la de diferenciación vía liderazgo: se obtiene una gran ventaja si el público sabe que eres el líder. Jack Trout comentó que en los EEUU existe una percepción de nuestro país como un "ressort country" con una importante industria turística, pero todavía lejos de una imagen de país que cuente con alto grado tecnológico.

D. Iñigo González, analista de mercado de la OFICINA COMERCIAL DE ESPAÑA EN CHICAGO, resaltó que el mercado americano experimenta una transformación tecnológica continua. Señaló como sectores de interés para las empresas españolas: conversión de carreteras en autopistas de peaje, inversiones

51 de las mayores economías del mundo no son estados sino empresas con marcas líderes.

El sector de tecnología no debe ser revolucionista sino evolucionista



Mr. Jack Trout, Presidente de Trout & Partners Group y descubridor del concepto de "Posicionamiento".

por valor de 12.000 millones de US\$ durante el próximo año en infraestructuras y material ferroviario, sistemas de potabilización de aguas, seguridad, defensa, energías renovables e ingeniería civil (aeropuertos, puentes y proyectos arquitectónicos)

Algunos sectores clave

Infraestructuras
Estudio, construcción, mantenimiento, gestión.

- Carreteras
- Trenes: Tranvía, metro, cercanías y largo recorrido
- Potabilización de aguas: Desalación, depuración
- Energías renovables.
- Obra civil y arquitectura en general

Otros sectores clave

<p>Seguridad, armas, defensa, aeropuertos, telecomunicaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los seguros lo solicitan • Sector privado 40-50 millones \$ • Sector público 34 millones \$ • Se espera que llegará al 1% PIB para 2010 <p>Defensa Transporte, almacenamiento, logística y manipulación</p>	<p>Máquinas de uso en sectores estratégicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Máquinas herramienta • Tecnología agrícola • Desde las semillas hasta la cosecha • Automoción: Americana • etc.
--	--

Motivos para invertir fuerte en el mercado americano, y hacerlo a largo plazo

Mantener un cliente cuesta un 90% menos esfuerzos en marketing que hacer uno nuevo.

Iñigo González explicó cuáles son los sectores clave para invertir en USA y por qué hacerlo.

Empresas españolas que con su tecnología triunfan en USA

En la segunda parte de la Jornada, D. Raúl Peralba, presidente de Positioning Systems, moderó la mesa redonda de varias empresas españolas con presencia en los Estados Unidos. D. Miguel Ferrandis, director financiero de ACERINOX, comentó la inversión de 1.300 millones de US\$ en la empresa americana North America Steel cuyos resultados representan el 50% de los beneficios del grupo, un 30% de cuota de mercado y haberse convertido prácticamente en "market maker" en el precio del acero inoxidable.

D. Manuel Flecha, Director de Simulación de INDRA, refirió a los asistentes su presencia como proveedor a la marina americana, cliente cuyos parámetros de compra seguidos son: riesgo, calidad (muy ajustada a sus necesidades) y precio. Indra posee planta propia en Orlando, con una facturación de 40 millones de US\$/año y una plantilla de cien personas.

Por parte de APPLUS+ intervino D. Robert Pera que insistió en la importancia concedida al posicionamiento de la marca en los EEUU. Merced a una correcta estrategia han conseguido una cuota de mercado del 24% en el segmento de inspección de vehículos (control de emisiones de gases) y en la certificación de materiales.

D. Mauro Villanueva, director de gestión tecnológica de GAMESA, explicó su presencia en el mercado americano a través de su filial Gamesa Technology USA en el campo de la energía eólica.

La Jornada fue clausurada por D. Pedro Moriyón, Director General de Promoción del ICEX.



Jornada “La Marca España” celebrada en la Escuela Diplomática

El pasado 19 de mayo se celebró en la Escuela Diplomática, por segundo año consecutivo, una Jornada organizada por el FMRE dirigida a la nueva promoción de jóvenes diplomáticos españoles y a representantes de diversas empresas.

D. Andrés Collado, Director de la Escuela enfatizó en el papel relevante que juegan las Embajadas y Cámaras de Comercio en la internacionalización de las empresas.

El Presidente del FMRE, D. José Luis Bonet, afirmó que las empresas con marcas renombradas y notorias ayudan a promocionar la imagen país además de servir de locomotoras para otras empresas del mismo o diferente sector.

D. Miguel Otero, Director General del FMRE, comentó que esta Jornada persigue el acercamiento entre el mundo diplomático y el empresarial. Destacó el problema de la insuficiencia de marcas españolas y su escaso conocimiento en otros países. Para contribuir a un mejor conocimiento de la realidad económica de España, el FMRE está trabajando en áreas de investigación (estudios de posicionamiento), edición en varios idiomas del libro "Grandes Marcas españolas" y su envío a embajadas, consulados y oficinas económicas y comerciales.



El subdirector de ESADE, D. Guillermo Cisneros, centró su ponencia en el análisis del papel que juega la marca país y la necesaria distinción entre la marca producto y la marca corporativa. Existe un riesgo claro en gestionar una marca país referida a un solo producto (Colombia con el café).

El profesor de la Universidad Carlos III, D. Julio Cerviño, recordó que sufrimos un déficit de imagen y posicionamiento pero que afortunadamente las cosas están mejorando. Pero no hay que olvidar que si bien la tecnología, la innovación en productos son imprescindibles todo ello es copiable; por ello se precisa la creación de valor vía marcas renombradas.

D. Raúl Peralba, presidente de Positioning Systems señaló que, aunque "España no se vende bien", estamos superando la etapa de simples medidas y prácticas políticas hacia iniciativas de carácter empresarial y desarrollo de un grupo de marcas españolas con presencia internacional dirigidas a satisfacer los deseos de clientes globales.



Las empresas con marcas renombradas ayudan a promocionar la imagen país y sirven de locomotoras para otras empresas del mismo o diferente sector.

Miguel Otero explicó con un gráfico como se crea la imagen de un país.

Las marcas con mayor imagen de país están mejor situadas para fijar mejores precios.

D. Ramón Casilda explicó como es la imagen de España en Latinoamérica.

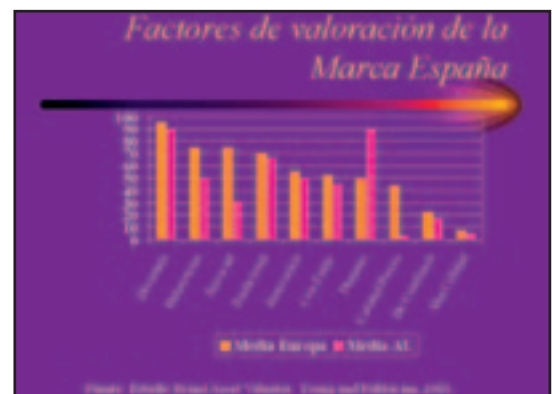
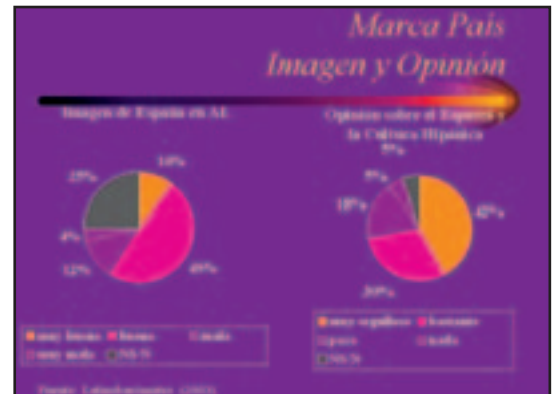
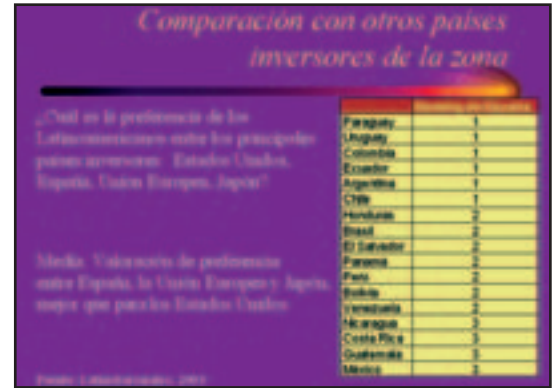
D. Josep Pont, consejero delegado del grupo BORGES, comentó el importante presupuesto publicitario que destina su grupo para apoyar a sus marcas. Destacó que en su sector la guerra se libra no tanto en la producción como en los lineales de los supermercados y que debe evitarse en un mercado como USA presentar un mismo producto con muchas denominaciones de origen.

El presidente de PULLIGAN Internacional, S.A., D. Joan Canals, indicó que en el sector textil 2/3 de las compras se realizan por "ilusión", constituyendo la marca un elemento de suma importancia. En Europa no puede ya competir con un producto sin marca, siendo Italia un referente obligado para la industria española.

D. Ramón Casilda, profesor del Instituto de Empresa, centró su intervención en relatar el caso del diferente posicionamiento de la banca extranjera en Méjico: en general ésta ha respetado el nombre de los bancos adquiridos (Citi, BBVA, Santander) aunque algún otro (HSBC) ha adoptado la marca internacional. También señaló que España tiene como asignatura pendiente el aprendizaje del manejo de intangibles (marca e imagen país).

Finalmente, D. Alberto Andreu, subdirector general de reputación y marca del Grupo TELEFÓNICA, comentó que para su grupo la marca es la expresión gráfica de dos roles: el institucional y el comercial.

La clausura del acto correspondió a D. Emilio Fernández- Castaño, Director General de Relaciones Económicas Internacionales del Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación.



De izda a dcha,
D. Jose Pont, Cosejero del Grupo Borges, D. Alberto Andreu, Subtor Gral de Reputación y Marca del Grupo Telefonica, D. Joan Canals, Presidente del Pulligan S.A y D. Emilio Fernández Castaño, Dtor. Gral. de Relaciones Económicas Internacionales.



Las marcas con mayor imagen de país están mejor situadas para fijar mejores precios.

D. Ramón Casilda explicó como es la imagen de España en Latinoamérica.

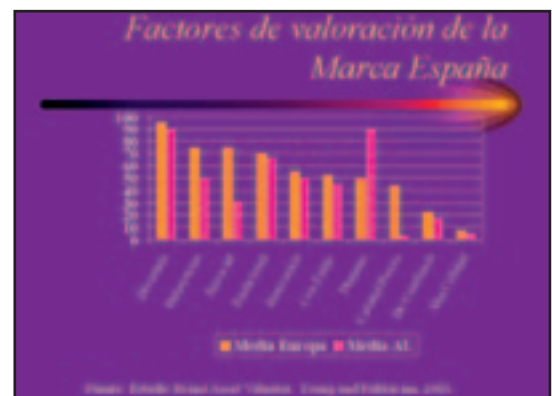
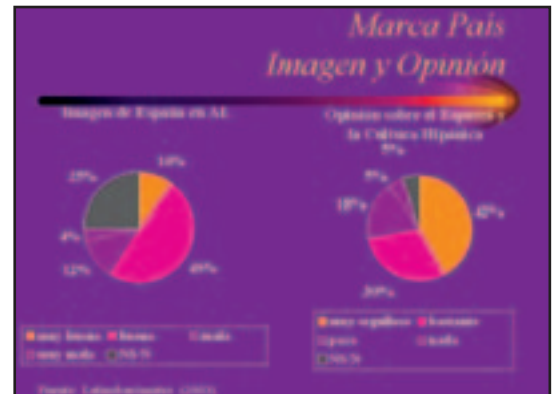
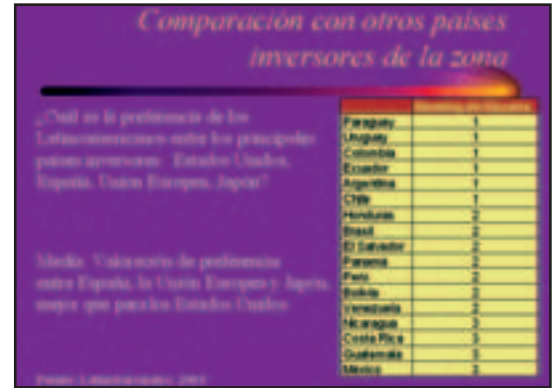
D. Josep Pont, consejero delegado del grupo BORGES, comentó el importante presupuesto publicitario que destina su grupo para apoyar a sus marcas. Destacó que en su sector la guerra se libra no tanto en la producción como en los lineales de los supermercados y que debe evitarse en un mercado como USA presentar un mismo producto con muchas denominaciones de origen.

El presidente de PULLIGAN Internacional, S.A., D. Joan Canals, indicó que en el sector textil 2/3 de las compras se realizan por "ilusión", constituyendo la marca un elemento de suma importancia. En Europa no puede ya competir con un producto sin marca, siendo Italia un referente obligado para la industria española.

D. Ramón Casilda, profesor del Instituto de Empresa, centró su intervención en relatar el caso del diferente posicionamiento de la banca extranjera en Méjico: en general ésta ha respetado el nombre de los bancos adquiridos (Citi, BBVA, Santander) aunque algún otro (HSBC) ha adoptado la marca internacional. También señaló que España tiene como asignatura pendiente el aprendizaje del manejo de intangibles (marca e imagen país).

Finalmente, D. Alberto Andreu, subdirector general de reputación y marca del Grupo TELEFÓNICA, comentó que para su grupo la marca es la expresión gráfica de dos roles: el institucional y el comercial.

La clausura del acto correspondió a D. Emilio Fernández- Castaño, Director General de Relaciones Económicas Internacionales del Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación.



De izda a dcha,
D. Jose Pont,
Cosejero del Grupo
Borges, D. Alberto
Andreu, Subtor Gral
de Reputación
y Marca del Grupo
Telefonica, D. Joan
Canals, Presidente
del Pulligan S.A y
D. Emilio Fernández
Castaño, Dtor. Gral.
de Relaciones
Económicas
Internacionales.



Presentación del Foro de Marcas Renombradas Españolas en Valencia

El pasado 16 de junio se celebró en el Monasterio de San Miguel de los Reyes de Valencia la Jornada "Las Marcas Renombradas Españolas. La estrategia de internacionalización de las marcas valencianas" organizada conjuntamente por el Instituto Valenciano de la Exportación (IVEX) y el FMRE.

La Jornada se inició con las palabras de D. José Luis Bonet que explicó la historia del FMRE y el apoyo recibido del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y del ICEX y anunció la reciente incorporación al FMRE del Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación. Detalló que el conjunto de miembros del FMRE representan el 26% del PIB español, emplean a más de 800.000 personas y el 35% de su actividad se realiza en el exterior.

La primera mesa redonda comenzó con la intervención de D. Francisco Vallés, Secretario del FMRE, que centró su intervención en la insuficiencia de una oferta de productos y servicios no diferenciados: para lograr una adecuada diferenciación y una mayor competitividad, las marcas constituyen un elemento esencial.

El Director General del FMRE, D. Miguel Otero, centró su ponencia en los criterios exigidos para ser calificada una marca como notoria o renombrada: notoriedad, renombre, liderazgo, control español y alta presencia internacional. Resaltó el carácter de "embajadoras" de la imagen de España en el exterior.

El Sr. Otero informó de que en el FMRE se encuentran representadas empresas de muchos sectores de actividad y que todas ellas se enfrentan al reto de superar la realidad de que "España se vende mal" y de mejorar el actual puesto nº 23 del ranking de países en cuanto a percepción internacional se refiere. Comentó que se precisa la construcción de una imagen país adecuada vía las marcas renombradas y una correcta estrategia de posicionamiento.

D^a Maritina Hernández, Directora General de Exportación y Consejera Delegada del IVEX, comentó que la Generalitat Valenciana está



El Monasterio de San Miguel de los Reyes fue el lugar elegido por el Foro para presentar las Marcas Renombradas Españolas en Valencia.



"España se vende mal"

España ocupa el puesto 23 del ranking de países en cuanto a percepción internacional.

apostando por la globalización vía nuevos programas y metodologías que sirvan de ayuda y acompañamiento a las empresas de la región. Citó la existencia de 23 oficinas abiertas en países extranjeros y Planes de Competitividad sectoriales centrados en I+D+i, calidad, diseño, protección de marcas y sus acciones de comunicación y marketing. También animó a las empresas de la Comunidad Valenciana a sumarse y seguir de cerca los progresos y recomendaciones del FMRE.

Los profesores D. Julio Cerviño y D. Enrique Bigné expusieron las indudables ventajas que reportan las marcas a sus propietarios como, por ejemplo, la dificultad de ser copiadas y la rentabilidad implícita (venta del producto a mayor precio).



Explicaron como alcanzar un correcto posicionamiento de las marcas y lograr la notoriedad de las mismas mediante segmenta-

ción de los mercados, establecimiento en el exterior de forma individual, acompañados o apoyados por instituciones públicas (ICEX, IVEX, etc). Finalmente, la estrategia de internacionalización requerirá una decisión en cuanto a la mejor forma de implantación (filiales, franquicias, licencias, alianzas, joint ventures, etc) que mejor se adapte a la filosofía de cada empresa.

La segunda mesa redonda estuvo presidida por D Esteban González Pons, Conseller de Relaciones Institucionales y Portavoz de la Generalitat Valenciana, donde D^a Rosa Lladró, presidenta de Lladró, S.A., señaló que ya desde 1960 Lladró, S.A. incorporó "Spain" a su publicidad. Explicó la importancia para su empresa de la red internacional de distribuidores locales y la apertura de tiendas propias en varias ciudades (Nueva York, Londres, París, Singapur,...) para apoyo y posicionamiento de su marca.

D. Antonio de No, Director de Air Nostrum, centró su ponencia en explicar el éxito de su empresa desde su nacimiento en 1991, el carácter mediterráneo de la marca elegida y la trascendencia de sus acuerdos estratégicos con Iberia.

El director general de Panamá Jack, D. Ramón Cantó, resaltó como factores de éxito de su marca: el concepto, el estilo de vida reflejado, la calidad y el logotipo incorporado.



De izda a dcha, D. Francisco Vallés, Secretario General del FMRE, D. Jose Luis Bonet, Presidente del FMRE, Dña. Maritina Hernández Dtra. Gral. de Exportación y Consejera Delegada del IVEX y D. Miguel Otero, Dtor. Gral. del FMRE.



También comentó que su estrategia de localización consiste en el posicionamiento en los mejores puntos de venta con especial atención al respeto del concepto de marca.

D. Pedro López, Director General de Chocolates Valor, S.A., resaltó la importancia que concede su empresa a la diferenciación respecto del producto ofrecido por sus competidores. Su especialización en el segmento de chocolate negro y la apertura de establecimientos con su marca constituyen elementos diferenciadores que el mercado sabe apreciar.

D. Esteban González Pons, Conseller de Relaciones Internacionales y Portavoz de la Generalitat de Valencia, clausuró la Jornada.

Posteriormente, se celebró un almuerzo conjunto entre los miembros del FMRE y del IVEX valenciano, durante el que D. Angel Martín Acebes, Vicepresidente Ejecutivo del ICEX, pronunció unas palabras resaltando el alto interés que el Instituto concede a la iniciativa de apoyo a las empresas con marcas renombradas como locomotoras de arrastre para el resto de empresas españolas.



Dña. Maritina Hernández, Directora General de Exportación y consejera Delegada del IVEX.

Lladró, Pánama Jack, Air Nostrum, Chocolates Valor, son un ejemplo de marcas valencianas con proyección internacional.

Diferentes estrategias de empresas valencianas que han triunfado en su innovadora gestión de marcas.

Presentación del Informe: “España Marca Cultura”.



De izda a Dcha,
D. Angel Martín Acebes, vicepresidente ejecutivo del ICEX, D. Jose Luis Bonet, Presidente del FMRE, D. José Montilla, Ministro de Industria, Turismo y Comercio, Dña. María Teresa Gómez Condado, Subsecretaria de Industria, Turismo y Comercio, y D. Luis Clavo, Subsecretario de Asuntos Exteriores y Cooperación.

El pasado 4 de julio el FMRE organizó una serie de actos con motivo de la publicación del informe "España Marca Cultura".

Los actos se iniciaron con la celebración de un almuerzo el Club Financiero de Madrid a la que asistieron representantes de la prensa escrita nacional y extranjera, cuatro autores del informe (Julio Cerviño, Guillermo de la Dehesa, Lorenzo Díaz y Vicente Verdú) y el presidente, el director general y algunos miembros de la Junta Directiva de AMRE. Durante el almuerzo tuvo lugar un interesante coloquio entre los autores y los representantes de la prensa.

Posteriormente, a las siete de la tarde,

se celebró el acto oficial de presentación del Informe en el Museo Thyssen-Bornemisza con la presidencia del Ministro de Industria, Turismo y Comercio, D. José Montilla. Al acto asistieron más de ciento noventa personas.

D. José Luis Bonet, del Presidente del FMRE, abrió la sesión comentando la ventaja histórica que otros países llevan a España en cuanto a posicionamiento e imagen de país por lo que urge avanzar rápidamente con la ayuda de un grupo nutrido de marcas potentes.

Posteriormente, algunos de los autores del Informe tuvieron la oportunidad de resumir el contenido de sus contribuciones a la obra.

D. Vicente Verdú destacó la importancia y dificultad de la fidelización del cliente en un mundo tan cambiante.

D. Guillermo de la Dehesa condensó su aportación aclarando que la única forma de poder



De Altamira a las Marcas Renombradas

Una reflexión colectiva sobre la importancia de las marcas renombradas en la proyección de la imagen de España.

competir frente a terceros países es mediante la diferenciación que se logra con una marca robusta. Por lo que es necesaria la protección de la propiedad intelectual.

D^a Covadonga O´Shea, autora del capítulo referido a Moda y Diseño, incidió en el éxito de las marcas basado en una relación de confianza que surge en gran medida de lazos emocionales.

El sociólogo, D. Lorenzo Díaz, autor del apartado dedicado a gastronomía, expuso con gran sentido del humor las delicias de la comida y de la bebida de nuestro país, la internacionalización de algunos ilustres cocineros y la invitación a "comer a la española".

D^a Esther Eiros abogó por una obligada colaboración entre las Administraciones Públicas y las empresas para convertir a nuestras mejores marcas en auténticas embajadoras de España. El caso de la Copa América es un buen ejemplo de esa necesaria relación.

Finalmente, el ministro D. José Montilla clausuró el acto recordando que la marca lleva implícito un mensaje sociocultural del territorio de origen del producto o servicio y que las modernas marcas renombradas ofrecen una imagen de alta calidad y prestigio de España.

El ministro afirmó que hoy día es preciso invertir en I+D+i, en intangibles y, por supuesto, en marcas; no obstante expresó su preocupación al observar un cierto déficit tecnológico en España que ha motivado la presentación del reciente Plan de Internacionalización de Sectores con Alto Contenido Tecnológico.

Para finalizar el Foro de Marcas ofreció un cóctel en los jardines del Museo Thyssen Bornemisza.



Portada de los capítulos escritos por los siguientes autores: D. Lorenzo Díaz, Dña Esther Eiros, Dña Covadonga O´Shea, D. Julio Cerviño, D. Guillermo de La Dehesa, D. Carlos Bustos, D. Mariano Navarro, D. Fernando R. de la Fuente y D. Vicente Verdú.



El acto fue presidido por el Ministro de Industria, Turismo y Comercio, D. José Montilla, quien ensalzó la labor del Foro y animó al resto de empresas a seguir este camino.



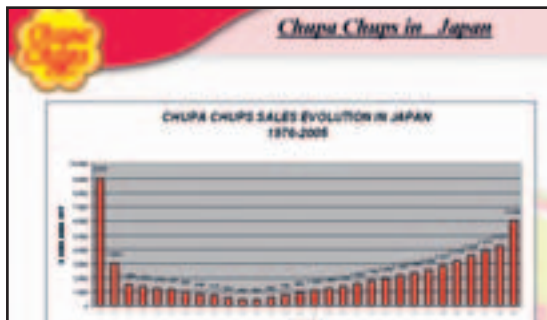
Al clausurar el acto se ofreció un cóctel en el patio del Museo Thyssen Bornemisza a todo el público asistente y a las autoridades.

Jornada de Aichi: “Japón y España, Miradas Recíprocas”.



Celebración del día de España en la Expo de Aichi, con presencia de autoridades y empresarios españoles.

Coincidiendo con la Exposición Universal de Aichi 2005 y concretamente con la semana de España que tuvo lugar la última semana de julio, El FMRE realizó una presentación de las Marcas Renombradas Españolas en cooperación con la Sociedad Estatal de Exposiciones Internacionales (SEEI), y en el contexto de la Jornada sobre la imagen de España, organizada conjuntamente por el Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE), ICEX, Real Instituto Elcano y Dircom, en colaboración con la Embajada de España y la Oficina Comercial Española.



Diferentes estrategias llevadas a cabo por Mango y Chupa Chups para su exportación en Japón.

Una delegación del FMRE se desplazó a Japón invitada por la SEEI para visitar la feria universal de Aichi y asistir a los actos del día de España en la Exposición, presidido por el Ministro de Asuntos Exteriores y Cooperación, D. Miguel Ángel Moratinos.

El 26 de julio de 2005 tuvo lugar en la sede de la Embajada de España en Tokio la Jornada "Japón y España. Miradas recíprocas", en la que participaron destacados ponentes por parte española y japonesa, tuvo un gran éxito de público, destacando la presencia de un numerosos empresarios japoneses.

La Jornada fue inaugurada por el Secretario de Estado de Turismo y Comercio, D. Pedro Mejía y por el Embajador de España en Japón, D. Javier Conde, acompañados por el Vicepresidente Ejecutivo del ICEX, D. Angel Martín Acebes y por el Presidente de la SEEI, D. Pablo Bravo.

La primera ponencia fue realizada por D. Jose Luis Bonet, Presidente del FMRE y Presidente del Comité Bilateral de Negocios Hispano Japonés y D. Amadeo Jensana, quienes explicaron los retos y las oportunidades que existen en las relaciones bilaterales de España y Japón.

La primera mesa redonda bajo el nombre de "La Comunicación como puente entre dos culturas: La imagen de Japón en los medios de Comunicación españoles y viceversa", contó con la presencia como moderador a



Imagen de la Jornada "Japón y España. Miradas Recíprocas", celebrada el 26 de julio.



D. Borja Puig de la Bellacasa, Presidente, Asociación de Directivos de Comunicación y como invitados a Dña. Carmen Caffarel, Directora General, RTVE, Dña. Masako Ishibashi, de Kyodo News D. Juan María Calvo, Director Departamento Internacional, Agencia Efe y D. Chihiro Hito, The Asahi Shimbun.

La siguiente mesa redonda tuvo de moderador a Emilio Lamo de Espinosa, Catedrático de Sociología que junto a D. Keiichi Tsunekawa, Catedrático, Universidad de Tokio, D. Florentino Rodao, Dpto. Historia de la Comunicación Social, Facultad de Ciencias de la Información Universidad Complutense y D. Javier Noya, Investigador, Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos, nos dieron una visión de la imagen de España en Japón y de la imagen de Japón en España.

El Real Madrid Club de Fútbol y el F.C. Barcelona son dos equipos españoles muy admirados en todo el continente asiático.

La mesa redonda empresarial bajo el nombre "Las marcas Renombradas Españolas: Puente hacia el mercado japonés, congregó a un número de empresarios asociados con marcas que poseen una implantación en Japón como: D. Kimio Kase, Profesor del IESE, D. Ko Sakurai, Chief Executive Wine Division, Wine & spirits Company Suntory Limited por parte de Freixenet, D. Marcos Bernat, vicepresidente de Chupa Chups, S.A, D. Christian García, Responsable de Expansión para Asia de Mango, S. A, D. Gonzalo Fonseca, President & Representative Director Bussan Lladro, Co., D. Iván Bravo, Jefe de Desarrollo Internacional del Real Madrid y D. Javier Muñoz, Director Internacional del F.C. Barcelona.

Esta mesa fue moderada por D. Miguel Otero, Director General del FMRE, quien además fue el encargado de presentar el libro de prestigio "Leading Brands of Spain" acompañado por una separata en lengua japonesa, que fue repartido entre los asistentes a la misma.

Finalmente tuvo lugar un cóctel en el que se sirvieron vinos ofrecidos por marcas españolas pertenecientes al FMRE. El acto constituyó un primer paso para presentar una imagen de España acorde con la realidad actual frente a la percepción desfasada que existe en otros países.

Leading Brands of Spain

Encarte en japonés elaborado por el FMRE para presentarlo al público de la Jornada en Japón.



Incorporación del **Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación** al FMRE

Desde el pasado mes de Mayo, el Foro de Marcas Renombradas Españolas(FMRE) está de enhorabuena por la incorporación al Patronato de su Fundación del Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, junto con la Asociación de Marcas Renombradas Españolas (AMRE) que representa a 71 empresas líderes con implantación internacional y el otro Ministerio relevante en la materia : el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, que a través de su Subsecretaría , de la Oficina Española de Patentes y Marcas, y del Instituto Español de Comercio Exterior eran ya Patronos fundadores del FMRE .

Como representantes de dicho Ministerio en el Patronato estarán el Subsecretario de Asuntos Exteriores y Cooperación, D. Luis Calvo, y el Director General de Relaciones Económicas Internacionales, D. Emilio Fernández Castaño.

El Foro nombró a los Embajadores Honorarios de la Marca España en el Palacio de Santa Cruz.

El Ministro de Asuntos Exteriores D. Miguel Angel Moratinos y el Presidente del FMRE D. José Luis Bonet recibieron a los Embajadores Honorarios de la Marca España.

Con anterioridad ya existía una colaboración fructífera entre el citado Ministerio y el FMRE, ejemplificada por las jornadas sobre "Mundo Diplomático y Empresarial" organizadas en la sede de la Escuela Diplomática, y por la ceremonia de entrega de las acreditaciones a los primeros "Embajadores Honorarios de la Marca España" que tuvo lugar el pasado mes de Enero en el Palacio de Santa Cruz , sede del Ministerio presidida por los SAR Príncipes de Asturias y el Ministro de Asuntos Exteriores y Cooperación.

Con esta nueva incorporación el Foro de Marcas Renombradas Españolas se ve reforzado en sus objetivos de promoción y defensa de las marcas renombradas españolas y de la Imagen "MADE IN SPAIN" a nivel internacional, al contar con la participación activa de los Servicios Centrales del Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, de la Escuela Diplomática y de su red de Embajadas y Consulados en el exterior.

De izda a Dcha,

D. Ferrán Adriá, D. Valetín Fuster, D. José María Castellanos, Los SAR. Príncipes de Asturias, D. Miguel Ángel Moratinos, D. Pedro García Guillén, D. Severiano Ballesteros, D. Albert Carreras, D. Juan Antonio Samaranch J.R. y D. José Luis Bonet.



Agenda

Premios **Príncipe Felipe** a la Excelencia Empresarial 2005

El acto de entrega de la X edición de los Premios Príncipe Felipe a la Excelencia Empresarial, se llevará a cabo el próximo 12 de diciembre en el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de Madrid.



Bienvenidas a la Asociación de Marcas Renombradas Españolas.

Desde el Foro de Marcas Renombradas Españolas queremos dar la bienvenida a Laboratorios Indas, S.A, Miguel Bellido, S.A y el Grupo Nicolás Correa que han sido recientemente incorporados a la Asociación de Marcas Renombradas Españolas.

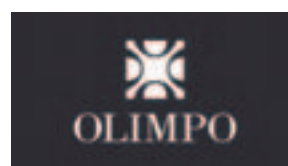
LABORATORIOS INDAS

Laboratorios Indas es una empresa de capital 100% español, la cual es fabricante de productos sanitarios e higiénicos. Los valores que han llevado a la compañía al éxito son los de aprender, innovar y competir. Esta empresa familiar afincada en Madrid tiene su origen hace 50 años en los cuales ha ido avanzando poco a poco y consiguiendo metas hasta conseguir estar presente en la actualidad en más 36 países entre los que se encuentran Marruecos, Argentina, Brasil, Reino Unido entre otros. Y con una gran labor de responsabilidad social como una de sus principales pilares de la empresa.



MIGUEL BELLIDO

Miguel Bellido S.A. es una empresa líder en el mercado de la marroquinería que se estableció en Manzanares (Ciudad Real) hace 30 años y es una de tantas firmas punteras de Castilla-La Mancha que compiten a nivel nacional e internacional por la alta y cuidada calidad de sus productos. Su marca estrella es Olimpo. Las cuatro líneas de producción de Olimpo son cinturones de caballero, corbatas, pequeña marroquinería y productos de viaje. Esta marca líder es su sector en España está presente en países como México, Bélgica, Alemania, Emiratos Arabes Unidos, Portugal, y tiene previsto una expansión inmediata a Japón y China.



NICOLAS CORREA

El Grupo Nicolás Correa está constituido un grupo de empresas españolas líderes europeos en maquinaria de herramientas y fresadoras. Baldomero Nicolás Correa fue el fundador en 1947 de esta empresa familiar. La visión del Grupo es ser el referente mundial por fiabilidad en soluciones de fresado. Tiene una experiencia internacional de más de 30 años. Actualmente exporta a USA, y Canadá, La Unión Europea y China. Y tiene filiales en China, Usa, Alemania y Italia y Portugal





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