



El Presidente del Foro de Marcas Renombradas Españolas, D. José Luis Bonet, durante su intervención en la jornada de Shanghai.

Las marcas españolas presentaron sus experiencias en China de la mano del Foro

Con una gran asistencia de público, medios de comunicación y empresarios chinos, se celebraron los pasados días 22 y 24 de enero sendas jornadas sobre 'Las Marcas Embajadoras españolas en China' en la sede del Instituto Cervantes de Pekín y la Oficina Comercial de España en Shanghai, en los que las principales marcas españolas quisieron dar a conocer su experiencia en el país. Ambos actos se celebraron con el apoyo del ICEX y contaron con la participación de María Teresa Gómez Condado, subsecretaria de Industria, Turismo y Comercio y vicepresidenta del Foro. Por su parte, José Luis Bonet, presidente de Freixenet y del FMRE fue el encargado de presentar la apuesta de las grandes marcas españolas por China.

China es un mercado absolutamente prioritario para las marcas españolas, pero la presencia y sobre todo el reconocimiento de éstas es todavía limitado en comparación con las marcas de otros países de nuestro entorno. Para cambiar esta situación, el Foro de Marcas Renombradas Españolas ha decidido poner en marcha un Plan China que contribuirá a mejorar y potenciar la imagen de las marcas españolas en

el país, contribuyendo de esta manera a posicionar la imagen general de España entre los consumidores chinos y favoreciendo con ello la entrada de productos y servicios españoles en el gigante asiático. Como señala José Luis Bonet, "las marcas españolas no pueden ni deben permitirse no estar cada vez más presentes en el mercado chino".

Las jornadas celebradas en Pekín y Shanghai a finales de enero supusieron la primera acción de promoción de las marcas españolas en China, y sirvió también como punto de partida de un plan más ambicioso que se desarrollará durante los próximos años y se prolongará hasta la Exposición Universal de Shanghai 2010.

José Luis Bonet presentó a los medios de comunicación y empresarios chinos el proyecto del Foro de Marcas Renombradas Españolas y sus objetivos para el mercado chino, haciendo especial hincapié en la conjunción de esfuerzos entre las principales empresas españolas y la administración, aspecto que subrayó también María Teresa Gómez Condado, subsecretaria del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.



En la jornada de Pekín, el embajador de España en China, Carlos Blasco, y Fernando Salazar -consejero jefe de la Oficina Económica y Comercial de España- dieron la bienvenida oficial a los asistentes, mientras que en Shanghai fue el también consejero Jorge Dajani quien abrió la jornada, dejando que Pablo Bravo -embajador en Misión Especial Año de España en China- presentase un balance de todas las acciones y eventos organizados durante este año que ahora finaliza y tras el cual el conocimiento de España en China ha aumentado considerablemente.

Sin embargo, los protagonistas indiscutibles de las jornadas fueron las marcas españolas, quienes explicaron sus experiencias de éxito en el mercado chino. Previamente, Gonzalo Brujó, director general de Interbrand para Europa Continental, presentó los resultados del estudio sobre la imagen de las marcas españolas en China, destacando la asociación de éstas con la pasión, el estilo de vida y la calidad europea. Por su parte, Miguel Otero, director general del Foro de Marcas Renombradas Españolas, insistió en el 'gap' existente entre la percepción de España en China y la realidad del país, subrayando la necesidad de apoyarse en la imagen de las marcas embajadoras españolas y en los embajadores honorarios de la Marca España como locomotoras del 'Made in Spain'. Para ello, se presentó el libro *Grandes Marcas de España*, editado para la ocasión en versión trilingüe (español, inglés y chino mandarín), que fue entregado a todos los ponentes a la finalización del acto. Seguidamente se proyectó un audiovisual sobre las marcas españolas en China, una perfecta carta de presentación de su fortaleza y liderazgo a nivel mundial en un buen número de sectores.

Las marcas, protagonistas

En Pekín, fueron seis marcas líderes españolas las que participaron en una mesa redonda moderada por Albert Collado, presidente del Comité Internacional de Garrigues. El sector financiero y de seguros español estuvo representando en Pekín por BBVA y Mapfre. Por su parte, Técnicas Reunidas e Indra, aportaron el punto de vista de las marcas de tecnología e infraestructuras y Santiago Alfonso, director de marketing de Cosentino, sorprendió a los presentes con una original presentación de su

aclamado Silestone, un producto que cada vez empieza a hacerse más presente en China. El colofón a la jornada de Pekín lo puso Lluís Ballell, director de Cola Cao en China, sin duda una de las marcas españolas más renombradas en el país. Gao Le Gao (Alto Feliz Alto), nombre con el que se conoce a Cola Cao en el mercado chino, comenzó su andadura en el gigante asiático en el año 1989 y hoy en día a conseguido hacerse un hueco en la vida diaria de millones de chinos.

Por su parte, en la jornada de Shanghai -capital comercial de China- otras cinco marcas españolas participaron en una mesa redonda moderada por Pedro Nuño, presidente ejecutivo de la China Europe Business School y



Tanto la jornada de Pekín como la de Shanghai registraron una gran presencia de empresarios y medios de comunicación locales.

uno de los españoles que mejor conoce el mercado local. Alberto Fernández, director de Torres en China, presentó la experiencia de la marca catalana en el mercado, donde entró con fuerza a partir de 1997. Hoy en día Torres está presente en los principales puntos de venta de China, es la única marca española en Business y First Class en China Eastern Airlines y el único vino español por copa en la cadena Shangri-La. Otra marca española relevante es la valenciana Lladró, que estuvo representada por Olivier Arzel, máximo responsable de la marca en Asia. Garrigues, por su parte, con más de diez años de experiencia en China, fue la encargada de poner el ejemplo del sector de servicios jurídicos con la intervención de Begoña Suso. Finalmente, Zara (Inditex) y el F.C. Barcelona, se encargaron de cerrar la jornada de Shanghai.



Las jornadas sirvieron también para presentar el nuevo audiovisual sobre las marcas españolas en China, que ilustra sobre las experiencias de nuestras empresas en aquel país.

El vertiginoso crecimiento de China en los últimos años y su enorme potencial de futuro convierten a China en un mercado estratégico y absolutamente prioritario para las marcas españolas. El momento es claro. China se encuentra en el inicio de lo que está llamado a ser su segundo gran tirón histórico de los últimos treinta años; la conversión en el mayor mercado del mundo, mediante una explosión del consumo interno. China tiene más de 1300 millones de habitantes, pero a efectos de consumo la mayoría son pobres, y su mercado real es de unos 100 millones. La previsión para los próximos quince o veinte años es que esa población consumidora se amplíe hasta 600 millones. Ante esta perspectiva, es fundamental que las marcas españolas redoblen sus esfuerzos y apuesten con decisión por el mercado chino. Para ello será fundamental el apoyo de la administración comercial española, por lo que el Foro de Marcas Renombradas Españolas se convierte en la plataforma ideal para liderar este esfuerzo.

LA REPRESENTACIÓN DE LAS MARCAS

Pekín, 22 de enero

Moderador:
Alberto Collado, Garrigues



Ponentes:
Ramón Gascón, BBVA
Javier Warletta, Mapfre
Pablo Rovetta, Técnicas Reunidas
José Luis Gascó, Indra
Santiago Alfonso, Cosentino
Lluís Ballel, Cola Cao

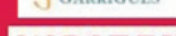


Shanghai, 24 de enero

Moderador:
Pedro Nueno, CEIBS



Ponentes:
Alberto Fernández, Torres
Olivier Arzel, Lladró
Begoña Suso, Garrigues
Víctor Herrero, Inditex
Casper Stylsvig, F.C. Barcelona





Nueva edición del libro **Grandes Marcas de España**

En el marco de las jornadas ‘Las Marcas Embajadoras Españolas en China’ que se celebraron en Pekín y Shanghai los días 22 y 24 de enero respectivamente, se presentó una nueva edición del libro *Grandes Marcas de España*, que este año se ha editado en versión trilingüe en español, inglés y chino mandarín y que está siendo distribuido a todos los asociados desde este mes de enero.

Esta prestigiosa publicación recoge las historias de éxito de las marcas líderes españolas, convirtiéndose así en una herramienta ideal de promoción internacional de las principales marcas españolas. En la edición de este año se ha ampliado el número de historias hasta alcanzar las 137, dando cabida a otras marcas renombradas y notorias de las propias empresas asociadas. Además, también se han incluido historias de éxito de las marcas más representativas del Club de Exportadores e Inversores Españoles, institución con la que el Foro de Marcas Renombradas Españolas viene colaborando en los últimos meses.

Grandes Marcas de España se organiza por primera vez de forma sectorial, agrupando a las marcas en seis grandes unidades de negocio (Alimentación y Bebidas, Moda y Habitat, Comunicación, Ocio y Deportes, Tecnología e Infraestructuras, Servicios Empresariales y Profesionales, y Otros Sectores), de acuerdo con la estructura de la Arquitectura de Marcas Españolas desarrollada por el propio Foro.

El libro cuenta también con prólogos a cargo de Joan Clos, ministro de Industria, Turismo y Comercio; José Luis Bonet, presidente del Fo-



ro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE) y Miguel Otero, director general del FMRE, así como un capítulo sobre los Embajadores Honorarios de la Marca España. Como colaboración especial, Juan Antonio Samaranch -en representación de los Embajadores- firma un artículo sobre la importancia de la imagen país y de la necesaria vinculación entre marcas líderes y personalidades de prestigio para construir una Marca España fuerte y fiable a nivel internacional.

Finalmente, el capítulo ‘La Marca España hoy, realidades para una imagen’, repasa los principales hitos acontecidos en España en los últimos años y hace especial hincapié en la labor desarrollada por las marcas líderes en los mercados internacionales, resaltando su papel de locomotoras para arrastrar a otras marcas españolas y generar una mejor y más potente imagen de nuestro país.

El Director General del Foro de Marcas Renombradas Española, D. Miguel Otero, durante la presentación de la nueva edición del libro.

Audiovisual sobre las Grandes Marcas de España en China

En las jornadas de Pekín y Shanghai también se presentó el audiovisual *Grandes Marcas de España en China*, producido para la ocasión. Este vídeo constituye una excelente carta de presentación de las marcas líderes españolas con presencia en el país y da a conocer la fortaleza de las marcas españolas y la calidad de sus productos y servicios.

Grandes Marcas de España en China comienza subrayando el valor de las marcas como principal

activo estratégico para garantizar la competitividad de las empresas en la economía global para, seguidamente, presentar a España como un país europeo con una economía cada vez más pujante y un estilo de vida admirado en todo el mundo. Finalmente, el audiovisual presenta las principales marcas españolas con presencia en China organizadas por unidades de negocio.

El vídeo está disponible en dos versiones: español y chino mandarín.



SAR el Príncipe de Asturias recibió en audiencia a los galardonados y a una representación del Foro en el Palacio de la Zarzuela

Los nuevos Embajadores Honorarios de la Marca España recibieron sus credenciales

Los nuevos Embajadores Honorarios de la Marca España recibieron sus credenciales en un acto que se celebró en Madrid el pasado 11 de febrero y que contó con la presencia de representantes del Foro de Marcas Renombradas Españolas y representantes de varios organismos públicos.

El título de Embajador Honorario de la Marca España es un galardón de carácter bienal cuyo objetivo es reconocer públicamente a aquellas personas o instituciones que a lo largo de su trayectoria profesional han contribuido al fortalecimiento de la imagen de España en el exterior.

Es la segunda promoción de Embajadores y sucede a la que recibió la distinción en 2005.

En esta segunda edición, los acreditados como Embajadores Honorarios de la Marca España en las distintas categorías fueron **Javier Solana** (Relaciones Institucionales), **Rafael del Pino** (Gestión Empresarial), grupo **Hola** (Comunicación), **Pedro Luis Alonso** (Acción Social), **Pedro Almodóvar** (Cultura), **Real Madrid** (Deportes) y **Joan Massagué** (Ciencia e Innovación).



De Izda a Dcha:
D. Joan Massagué; D. Pedro Luis Alonso; D. Joaquín Ayuso, Consejero Delegado del Grupo Ferrovial; D. Agustín Almodóvar, hermano de Pedro Almodóvar; D. Ramón Calderón, Presidente del Real Madrid Club de Fútbol; D. Eduardo Sánchez Junco, Consejero Delegado del grupo HOLA y D. Enrique Mora, Director del Gabinete de Javier Solana.

La Ceremonia de entrega de Acreditaciones fue presidida por José Luis Bonet, presidente de Freixenet y del Foro de Marcas Renombradas Españolas, y en ella intervinieron Antonio Abril, vicepresidente del Foro y secretario general de Inditex, Ángel Martín Acebes, vicepresidente ejecutivo del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), y María Jesús Figa, directora general de Relaciones Económicas Internacionales del Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación.

Previamente al acto, los Embajadores Honorarios, junto con una representación del Foro, fueron recibidos en audiencia por SAR el Príncipe de Asturias en el Palacio de la Zarzuela de Madrid.

La selección de los Embajadores Honorarios de la Marca España ha sido realizada por un prestigioso Jurado integrado por representantes del ámbito empresarial, institucional y mediático.

■ Celebridades españolas más reconocidas internacionalmente

El Foro de Marcas Renombradas Españolas ha realizado un estudio, en colaboración con la Universidad Carlos III de Madrid sobre 'Notoriedad de marcas y celebridades españolas en el exterior'. El estudio, que ha contado con el apoyo del ICEX, está basado en una encuesta realizada a lo largo de 2007 en 38 países a más de 1500 líderes de opinión del ámbito profesional y empresarial identificados por las Oficinas Económicas y Comerciales de España en el exterior.

Los resultados corresponden a las 20 celebridades españolas más citadas espontáneamente en el conjunto de los 38 países. SM el Rey Juan Carlos lidera la relación de españoles más reconocidos internacionalmente. De las 20 personalidades españolas, 6 han sido acreditados como Embajadores Honorarios de la Marca España. Así, Pedro Almodóvar ocupa el segundo puesto de un ranking en el que también se sitúan el Real Madrid (Embajador Honorario de la Marca España 2007), Ferrán Adriá (Embajador Honorario de la Marca España 2005), Severiano Ballesteros (Embajador Honorario de la Marca España 2005), Javier Solana (Embajador Honorario de la Marca España 2007) y José Carreras (Embajador Honorario de la Marca España 2005).





Nace el **Comité de Marcas Embajadoras e Imagen de España**



El Comité de Marcas Embajadoras, un proyecto singular de la Asociación de Marcas Renombradas Españolas (AMRE) en colaboración con el Club de Exportadores e Inversores, se pondrá en marcha próximamente en este primer trimestre de 2.008. El objetivo de este Comité es el de desarrollar el Plan de Marcas Embajadoras Españolas, cuya versión preliminar fue presentada ante el ministro de Industria, Turismo y Comercio en la Asamblea General del pasado año, celebrada en la Academia del Cine de Madrid. Para ello se contará con la participación de las marcas líderes españolas, de expertos en materia de internacionalización y gestión de marcas, y de las administraciones públicas competentes. La idea clave sobre la que trabajará el Comité es la utilización del 'co-branding', una estrategia de comunicación que integra las Unidades de Negocio y las Marcas Embajadoras para promover la imagen de los productos y servicios españoles e impulsar la internacionalización del resto de marcas españolas.

El Comité de Marcas Embajadoras, presidido por Antonio Abril, vicepresidente del Foro de Marcas Renombradas Españolas, se organiza en dos áreas diferenciadas. La primera, centrada en las unidades de negocio, se divide a su vez en tres grupos de trabajo: sobre imagen

tecnológica, imagen de bienes de consumo, e imagen del turismo y los servicios. Por su parte, una segunda área trabajará en torno a tres mercados estratégicos: EE UU, China y Latinoamérica.

Cada uno de los diferentes grupos de trabajo estará liderado por un coordinador, representante del mundo empresarial y con una amplia experiencia en la unidad de negocio o mercado en cuestión, unos vocales propuestos por la Asociación de Marcas Embajadoras Españolas, el Club de Exportadores e Inversores y las administraciones públicas, y una serie de expertos en cada una de las materias a tratar. Estos coordinadores trasladarán las ideas de sus respectivos grupos de trabajo al Comité, del que también forman parte otros representantes de empresas, administraciones públicas y expertos, junto con otras instituciones invitadas.

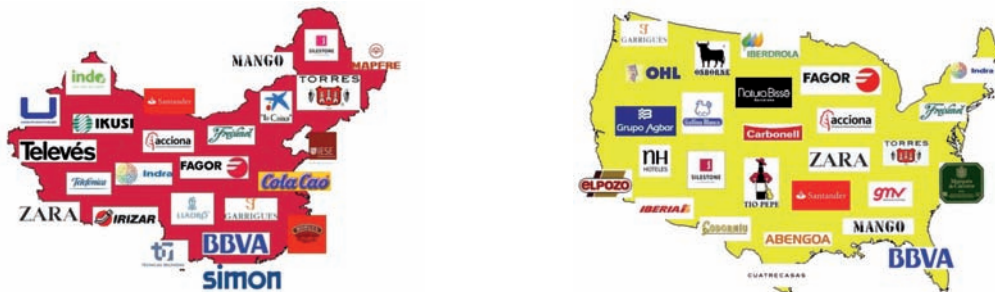
Raúl Peralba, presidente de Positioning Systems y socio de Trout and Partners en España, será el encargado de diseñar una estrategia para el Plan de Marcas Embajadoras, incorporando las opiniones, ideas y propuestas de los expertos y los distintos grupos de trabajo al documento final que se presentará en mayo de 2.008.



El Plan de Marcas Embajadoras Españolas pretende impulsar la colaboración entre las administraciones públicas y las marcas líderes españolas con una mayor presencia internacional con el fin de mejorar la imagen de España en el exterior. Los objetivos concretos del Plan son:

1. **Intensificar y acelerar el proceso de implantación de las marcas españolas** en los mercados internacionales, especialmente en los once países seleccionados como prioritarios por la Administración Comercial Española.
2. **Reposicionar la imagen de la Marca España** con apoyo de sus marcas embajadoras promoviendo una percepción de gran fiabilidad y alto valor añadido, contribuyendo a reducir el déficit de la Balanza por Cuenta Corriente.
3. **Generar una cultura de colaboración y coinversión entre las marcas embajadoras y las Administraciones Públicas** que, con el apoyo activo de la sociedad civil, contribuya a mejorar la imagen de España en el exterior.
4. **Producir un “efecto locomotora” de las marcas líderes** que facilite la internacionalización del resto de las marcas españolas.
5. **Contrarrestar el efecto de la venta de marcas españolas a terceros**, consecuencia de procesos de consolidación, apoyando a las marcas embajadoras e incentivando el lanzamiento de nuevas marcas y la adquisición de marcas internacionales.

También se intensificará el esfuerzo para conseguir aumentar el número de marcas embajadoras y definir y apoyar a las marcas de alto potencial de internacionalización (MAPI). En total, el Plan tiene como objetivo aumentar en un 50% el número de marcas embajadoras, y marcas MAPI y PIPE.



Todas las marcas asociadas a AMRE, que cumplen la doble condición de ser líderes en sus respectivos sectores y con una amplia presencia internacional, podrán formar parte del Comité de Marcas Embajadoras, uniéndose para ello a los grupos de trabajo más acordes con su núcleo de negocio y expansión internacional.

Comité Marcas Embajadoras & Imagen de España
 1. Estructura General:
 Grupos de Imagen Tecnológica, Consumo y Servicios, Imagen España en China y en EE UU





El ICEX abre la convocatoria de su Plan de Marcas 2008

El Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) ha abierto la convocatoria del Plan de Promoción de Marcas Españolas 2008, con el que pretende impulsar la internalización de las marcas españolas apoyando la fase inicial de los proyectos de promoción de las empresas.

El Plan financia el 30% de una serie de conceptos relevantes para la internacionalización de las marcas, que se amplía hasta el 35% en el caso de los países considerados prioritarios por la Secretaría de Estado de Comercio (EE UU, México, Brasil, Marruecos, Argelia, Turquía, Rusia, India, China, Corea y Japón). Esta financiación tiene un límite de 66.000 euros al año por empresa o 198.000 euros al año para un grupo de empresas y una duración de 36 meses.

Los conceptos para los que se puede solicitar esta ayuda son los de publicidad, acciones promocionales y promociones en puntos de venta, pa-

trocios comerciales, relaciones públicas y registro de patentes. Hay que destacar que, para formar parte del plan se exige una inversión mínima de 30.000 euros en estas actividades.



Este año la convocatoria se ha adelantado 6 meses respecto a 2.007, por lo que el plazo para presentar solicitudes y renovaciones finaliza el 31 de marzo. En la página web del ICEX (www.icex.es) se ha incorporado información adicional sobre el Plan, además de los formularios de solicitud.

La Asociación de Marcas Renombradas Españolas (AMRE) colabora con este Plan desde el año 2007 valorando y evaluando los planes de marcas que llegan al ICEX. En base a esa experiencia, AMRE propone periódicamente una serie de recomendaciones y sugerencias a ICEX para la potenciación del Plan de Marcas en años posteriores.

AMRE presenta observaciones a la Comisión Europea sobre el procedimiento formal contra la amortización del fondo de comercio financiero

La Asociación de Marcas Renombradas Españolas presentó a mediados del pasado mes de febrero un escrito de observaciones a la decisión de la Comisión Europea de abrir un procedimiento formal contra la fórmula que la Ley del Impuesto sobre Sociedades determina para la amortización fiscal del fondo de comercio financiero para la adquisición de participaciones significativas en entidades no residentes.

En el escrito, elaborado por el bufete Garrigues, pretende convencer a la Comisión Europea de que la fórmula contenida en el artículo 12.1 de la citada ley no supone una ayuda estatal contraria al Tratado de la Unión Europea y que, además, es equiparable a otras muchas medidas similares que han sido aceptadas por la Unión Euro-

pea sin que se les haya abierto procesos similares.

La AMRE considera que la amortización fiscal del fondo de comercio financiero no constituye una ayuda de Estado, ya que no cumple los criterios establecidos para que pueda ser considerada como tal; y en el caso de que así fuera interpretado, ésta sería compatible con el Tratado de la Unión.

El texto defiende que la medida no supone una ventaja desleal para las empresas españolas, sino que su finalidad es equiparar el tratamiento fiscal de las transacciones por las que se adquieren participaciones relevantes en empresas extranjeras a operaciones internas similares y eliminar, por tanto, la discriminación negativa que sufrían.



El Foro premia la investigación de dos profesores de la Universidad del País Vasco

La Fundación Foro de Marcas Renombradas Españolas y la Oficina Española de Patentes y Marcas copatrocinaron la tercera edición de los Premios a la Investigación sobre Marcas que se entregaron durante el XIX Encuentro Nacional de Profesores de Marketing celebrado del 20 al 22 de septiembre en Vigo, cuyo galardón principal fue para los profesores Vanessa Apaolaza y Patrick Hartmann de la Universidad del País Vasco.

El primer premio, que tenía una dotación de 3.000 euros, les fue concedido por una investigación titulada: "La satisfacción de las consumidoras con las marcas cosméticas: el impacto de las dimensiones utilitaria y emocional de la marca" y entregado por el director general del Foro de Marcas Renombradas Españolas, Miguel Otero.

Además, se concedió un accésit de 600 euros al grupo de profesores formado por José Luis Méndez, Javier Oubiña y Natalia Rubio de la Universidad Autónoma de Madrid, por su trabajo "Valoración de las marcas de distribución por los

consumidores: influencia de los atributos intrínsecos y extrínsecos en las preferencias". Un segundo accésit fue declarado desierto.

Con esta iniciativa, el Foro y la OEPM, buscan valorar, desde una perspectiva empresarial, el mejor trabajo de investigación sobre el tema "Marcas: gestión y proyección en el ámbito internacional"; y de esta manera reconocer la labor investigadora de los profesores de marketing de las universidades españolas.

El Encuentro Nacional de Profesores de Marketing tiene como objetivo reunir a profesionales docentes de la materia para que puedan presentar y debatir los últimos trabajos y avances alcanzados.

El Foro y la OEPM volverán a copatrocinarse este premio en la próxima edición del Congreso, que se celebrará en la ciudad canaria de Maspalomas el próximo mes de septiembre y para el que ya se ha abierto la convocatoria. Los investigadores interesados en participar, tienen de plazo hasta el día 19 de mayo para enviar sus trabajos.

Publicaciones de interés

El prestigioso periodista británico y colaborador del Real Instituto Elcano, William Chislett, acaba de publicar el libro "Spain Going Places", en el que pretende reflejar las transformaciones y el progreso en la economía, la política y la sociedad que ha vivido España entre los años 1975 y 2008. En él, las empresas y los sectores de la economía española tienen un papel fundamental, así como el Foro de Marcas Renombradas Españolas, al que se le ha dedicado una buena parte del octavo capítulo del libro.

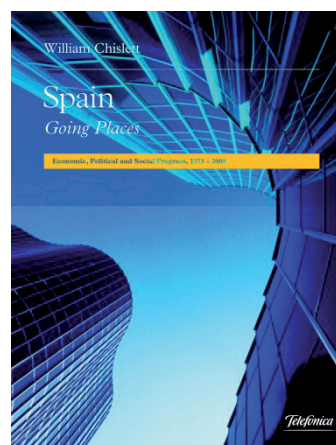
El libro, que ha contado con el patrocinio de Telefónica, analiza en un primer capítulo los cambios sociales, demográficos y del mercado de trabajo que han tenido lugar en España durante el periodo analizado, antes de centrarse en los aspectos económicos, que ocupan buena parte de la publicación. Dentro de este epígrafe, destacan las referencias a las

multinationales españolas y a las inversiones de nuestro país en el mundo.

Finalmente, el capítulo octavo recoge una serie de reflexiones sobre la marca España e insiste en la diferencia

que aún tiene la imagen de España en el mundo con respecto a la situación real del país. En él, se realizan múltiples referencias a la labor del Foro de Marcas Renombradas Españolas.

El libro está disponible en formato PDF en el portal del Real Instituto Elcano (www.realinstitutoelcano.org).





Serie de Debates en Expansión. Marcas Embajadoras: Su impacto en la imagen de España.



**Foro de
Marcas Renombradas
Españolas**

El Foro de Marcas Renombradas Españolas (FRME) y el diario Expansión continuaron en el segundo semestre de 2007 con el ciclo de debates que, bajo el título “Las marcas españolas y su impacto en la imagen de España”, se había venido celebrando cada dos meses. Cada uno de ellos fue recogido en una doble página por el diario económico, en lo que supuso una reflexión periodística de primer nivel sobre temas relevantes para las marcas españolas y su internacionalización.

Continuando con el enfoque sectorializado de los últimos meses, los tres últimos debates versaron sobre la tecnología, las finanzas y los seguros y las marcas de infraestructuras.

Para la realización de esta serie de debates, el Foro ha contado con el patrocinio de Interbrand y Garrigues y la cofinanciación del ICEX, además de contar con la colaboración de las cuatro Escuelas de Negocio más importantes del país como son IESE, ESADE, Instituto de Empresa y la EOI.

Sector de empresas | Tecnología

“La marca ‘España’ salta las barreras en innovación y tecnología”

“*A la marca tecnológica no le hemos dado la suficiente importancia hasta ahora.*”

D. Germán Giménez

Director de Investigación de CAF

“*Es una necesidad fomentar nuestra marca tecnológica, pero nuestra experiencia es nula.*”

D. Eduardo Urturi

D. Eduardo Urturi

Director de Marketing de Ingelectric Team

“*Es necesario conjugar el valor de la tecnología con el valor humanístico de la marca ‘España’.*”

D. Xabier Gorritxategi

Director de Innovación de Fagor



España ha sido un país con escaso peso científico y tecnológico, aunque en los últimos tiempos esta situación ha ido cambiando. Y, si no, que se lo digan a sus empresas tecnológicas que, con varios años de experiencia a sus espaldas, han conseguido que tres de cada cinco vuelos en el mundo lle-

guen a su destino siguiendo las instrucciones de un programa de control de tráfico aéreo español. Incluso han logrado que cualquiera de los trenes que se usan a diario para ir a trabajar en Reino Unido, Hong Kong o Estados Unidos hayan sido fabricados por alguna de ellas.



Sector de empresas | Finanzas y seguros

“El entorno financiero adereza la marca España con sabor tecnológico”

“ El ámbito bancario puede inyectar a la Marca España el tiempo perdido”.

D. Ángel Alloza
Director de Identidad y RSC de BBVA

“ La acción fundacional es una fórmula para fomentar la imagen de España”.

D. Luis de Larramendi
Consejero delegado del Grupo Mapfre

“ En algunos sectores, España se encuentra en la liga de primera división”.

D. Fernando Aceña
Subdirector de Desarrollo Corporativo de Cofides



A veces cuesta reconocerlo, pero la realidad demuestra que las entidades financieras españolas son pioneras en Europa cuando invierten y desarrollan tecnologías antes que los demás. Pero, si esto es así, ¿por qué no se ha trasladado esta solución

competitiva a la imagen de la Marca España? Un hecho irrevocable es que este proceso innovador no sólo ha conseguido generar eficacia operativa, sino que también ha conseguido agilizar la marcha hacia la internacionalización.

Sector de empresas | Marcas de infraestructuras

“Las consultoras españolas aceleran su camino hacia la internacionalización”

“ Hay que erradicar el complejo de inferioridad que sufre España”.

Dña. María José López
Ministerio de Industria, Turismo y Comercio

“ Estamos en una buena posición porque nos vienen a buscar desde el exterior”.

D. Carlos Pérez
Ferrovia

“ Las empresas españolas son líderes en el mundo en gestión de infraestructuras”.

D. Rafael Gallego
Indra



La mirada está puesta en cómo evolucionará el sector de las infraestructuras en España porque, aunque es uno de los que mejor sa-

lud pueden presumir, todavía tiene que superar el gap tecnológico y aprender a vender al exterior la imagen de lo que realmente es.

Moneda Única crea una sección dedicada a las marcas

EMPRESAS / MARCAS RENOMBRADAS

ENTREVISTA JOSÉ LUIS BONET



“La marca es el principal activo para la competitividad”

Nombre: José Luis Bonet. **Cargo:** Presidente del Foro de Marcas Renombradas Españolas. **Actividad:** Presidente de Freixenet y de Fira de Barcelona.

Texto: José María Triper
Fotos: Julia Robles

38 MONEDA ÚNICA FEBRERO 2008

José Luis Bonet Ferrer lleva 30 años al frente de Freixenet. Nominado director general en 1977, desde su designación la firma no deja de crecer. Presidente de Fira de Barcelona desde el año 2004, gestor de reconocido prestigio, dialogante y con una amplia experiencia empresarial, es uno de los promotores y fundadores del Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE), institución de la que también es presidente.

El Foro de Marcas Renombradas Españolas nace en 1999 como iniciativa

de 17 marcas líderes para potenciar y defender las marcas españolas y como plataforma de apoyo a la internacionalización. ¿Cuál es el balance de su actividad? y ¿cuál es la evolución en cuanto al número de empresas? Efectivamente, el Foro nace en 1999 como una iniciativa de 17 empresas líderes con marcas notorias o renombradas y con proyección internacional. En estos ya casi nueve años hemos participado en la consolidación de la institución, en su carácter dual. Por un lado, la Asociación de Marcas Renombradas Españolas, que cuenta en este momento con 83 empresas asociadas con marcas líderes en sus respectivos sectores. Estas empresas representan cerca del 30% del PIB de España y su porcentaje de negocio internacional supone una media del 40% de su facturación. Por otro lado, en estos ocho años también se ha consolidado la estructura de la Fundación Foro de Marcas Renombradas Españolas, en la que las empresas trabajamos conjuntamente con la administración competente. Hoy en día, forman parte de la Fundación, constituida al efecto, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), la Oficina Española de Patentes y Marcas y el Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación. En definitiva, el balance es positivo, ya que el proyecto se ha consolidado tanto desde el punto de vista empresarial como de la administración competente. Ahora todos estamos de acuerdo en que juntos vamos más rápido.

El Foro ha firmado un acuerdo con el ICEX que le convierte en socio estratégico de la Administración en el desarrollo de las políticas de apoyo a la internacionalización empresarial. ¿Cuáles son los contenidos y objetivos? El acuerdo con ICEX se desarrolla en tres niveles: Por un lado, el asesoramiento y evaluación de las solicitudes del Plan de promoción de marcas españolas. El Foro aporta su conocimiento y experiencia para valorar los distintos planes presentados. Además, en base a este trabajo el Foro propondrá a ICEX una serie de sugerencias para crear un Plan de marcas más atractivo y más ajustado a las necesidades e intereses

“Moneda Única es una publicación mensual especializada en comercio internacional y en la internacionalización de la empresa española”.

nacionales e incluirá también un perfil de una de las marcas renombradas españolas o una entrevista con el responsable de dicha marca.

Esta nueva sección sobre marcas en Moneda Única comenzó su andadura el pasado mes de febrero con una entrevista con el presidente del Foro de Marcas Renombradas, José Luis Bonet quien habló del papel del Foro en la promoción de la internacionalización de las marcas españolas e insistió en el papel de la marca como principal atractivo para la competitividad.

El Foro de Marcas Renombradas ha alcanzado un acuerdo de colaboración con la revista Moneda Única. En virtud de este acuerdo, Moneda Única publica, desde este mes de febrero, una sección específica sobre marcas a doble página.

Conscientes de que en una economía global las marcas son un activo estratégico clave para la competitividad de las empresas, aportando diferenciación y valor añadido a sus productos y servicios, la nueva subsección de Moneda Única está dedicada íntegramente a apoyar y difundir las estrategias, los proyectos y los logros de las marcas españolas de prestigio en los mercados inter-

Junto a esta entrevista, se incluyó también una reseña de una columna del libro Grandes Marcas de España.

Además del contenido informativo, como prestación adicional, los asociados del Foro de Marcas Renombradas recibirán a partir de ahora la revista Moneda Única.

Moneda Única es una publicación mensual especializada en comercio internacional y en la internacionalización de la empresa española. La revista se distribuye entre los principales agentes, instituciones y empresas relacionadas con el comercio exterior en España y en más de cien países.



El Foro de Marcas Renombradas Españolas en la Prensa.

Expansión, 19 de noviembre de 2007

Alimentos poco internacionalizados



“ El presidente de Freixenet, José Luis Bonet, reclamó un “mayor esfuerzo empresarial” y más ambición para no dejarse vencer por las dificultades. Bonet recordó que hace 30 años nadie creía en las exportaciones de cava y hoy se venden más de 130 millones de botellas en todo el mundo”.

Cinco Días, 23 de enero

“El Foro de Marcas lanza en China la imagen de España”

El Foro de Marcas lanza en China la imagen de España

AGENCIAS P&R

El Foro de Marcas Renombradas Españolas, que agrupa a 83 firmas españolas con marcas líderes en sus sectores, anunció ayer la creación de un proyecto para fortalecer la marca comercial España en China por medio un grupo de empresas que ya están presentes en el país.

En el acto de presentación celebrado en Pekín, el presidente del Foro de Marcas Renombradas Españolas y presidente de Prebenet, José Luis Bonet, explicó que la iniciativa, denominada Plan de Marcas Embajadoras Españolas, “pretende contribuir a crear una imagen positiva de España en el exterior”.

“ El Foro de Marcas Renombradas Españolas, que agrupa a 83 firmas españolas con marcas líderes en sus sectores, anunció ayer la creación de un proyecto para fortalecer la marca comercial España en China por medio un grupo de empresas que ya están presentes en el país”.

“El plan reúne a las 150 principales firmas españolas - entre las que destacan marcas como Zara, Real Madrid, FC Barcelona, BBVA, Telefónica o Iberdrola-, que tienen en común una experiencia previa de negocio en China y un prestigio asociado a sus productos y servicios”.

Público, 3 de marzo

“Las marcas españolas necesitan mejorar”



“ Hay marcas que mueven el mundo, indetifican productos y empresas, reflejan formas de vida, impulsan la imagen empresarial de un país y son la base de la competencia internacional. Son las marcas que todos señalamos a la primera cuando nos preguntan por grandes empresas mundiales”.

Moneda Única, septiembre de 2007

“Sólo las empresas con marca podrán sobrevivir en el futuro”



“Sólo las empresas con marca podrán sobrevivir en el futuro”

Nombre: Miguel Otero. Cargo: Director General del Foro de Marcas Renombradas Españolas. Edad: 61 años. Actividad: Ex director Internacional de Chupa Chups.

Texto: José María López. Fotos: Julia Morales

El primer congreso y asamblea del Estado, MEXI que la Universidad de Teruel, Asociacion de Empresas, Miguel Otero ha sido el organizador de España en Buenos Aires y director general de

Principio del ICEX, vinculado al Foro de Marcas desde su fundación, en 1995 es un congreso de la importancia de las marcas como instrumento para generar imagen y valor añadido a los exportadores.

El Foro de Marcas ha firmado un convenio de colaboración con el ICEX que consiste en ser el socio estratégico de la Administración Central, de la Administración de la Unión Europea y de la Administración de la Unión Internacional y el de las marcas de las empresas españolas al programa PIRE de inclusión a la exportación. Asimismo se creará una Unidad de Transferencia de Conocimiento para transferir la experiencia de las marcas líderes al resto de las marcas españolas en colaboración con las instituciones empresariales y el ICEX.

El Economista, 23 de enero

“La marca española confía en triunfar en China”

ESTRATEGIAS

La marca española confía en triunfar en China

España presenta un proyecto para posicionarse en uno de los países donde más proliferan las copias

Juan Pablo Corral

“Es, por mucho que saqueemos pecho porque España es la octava potencia económica del mundo o el sexto inversor mundial, el ranking de competitividad por países del Foro de Marcas coloca a nuestra economía en un mucho más realista puesto 27”.

Distintos factores explicarían semejante desigualdad, pero acaso uno de los más importantes sea el hecho de que España figura baja a la internacionalización. Ello ha condenado a las empresas de nuestro país, muchas veces, a competir en inferioridad frente a las empresas de otros países que, especialmente en determinados mercados, gozan de una imagen-país mucho más sólida que España.

Y aunque es obligado recordar que muchas de las empresas españolas de referencia son también pioneras a nivel global, lo cierto es que el ranking de las 100 primeras marcas de inclusión a la exportación, Asimismo se creará una Unidad de Transferencia de Conocimiento para transferir la experiencia de las marcas líderes al resto de las marcas españolas en colaboración con las instituciones empresariales y el ICEX.

El plan reúne a las 150 principales firmas españolas - entre las que destacan marcas como Zara, Real Madrid, FC Barcelona, BBVA, Telefónica o Iberdrola-, que tienen en común una experiencia previa de negocio en China y un prestigio asociado a sus productos y servicios”.



La compañía china Real Star Dance, durante una de sus actuaciones en Sevilla.

27 POR CIENTO. Porcentaje del PIB nacional que representan las 83 empresas del Foro de marcas.

Ahora, cuando la institución agrupa ya a 83 empresas líderes que representan el 27 por ciento del PIB nacional, el FIME anunció ayer en Pekín el lanzamiento de un plan estratégico para fortalecer la marca comercial España en el que se estima será el mercado futuro más im-

portante del mundo. El plan pretende fortalecer en el país asiático la imagen de España y de sus principales marcas para, con ella, contribuir a la promoción internacional de nuestro país.

El proyecto será impulsado por las 150 principales marcas nacionales presentes en ese mercado, con la colaboración de la Administración comercial española y el apoyo de embajadores honorarios como Ferrán Adriá, Juan Antonio Samaranch, Antonio Ortega o el Real Madrid.

“El mercado español está madurando, así que el futuro no es otro que la exportación”, asegura Luis de Javier, director del departamento Jurídico de Teruel, para asegurar que las empresas no les queda más remedio que la internacionalización para sobrevivir.

“Lo que queremos vender es que España es un país capaz de ofrecer productos serios con credibilidad”, apunta el director de la empresa vizcaína. Marcas asociadas al Foro de Marcas Renombradas Españolas, como Freixenet, Zara, el Real Madrid, Banco Santander, Telefónica o Iberdrola son las que, en opi-

ción de José Luis Bonet, “están contribuyendo a crear una marca España fuerte y consistente, una imagen de calidad y de prestigio asociada a los productos y servicios españoles”.

País de oportunidades ¿Por qué desarrollar esa estrategia en China? Las empresas productoras de esos artículos no tienen dudas. China es un país de oportunidades y, por tanto, es un mercado prioritario para la mayoría de ellas. Y es que en la actualidad, el valor de la marca no juega un rol determinante en el desarrollo comercial de una empresa en China, en el que no puede obviarse tampoco la flagrante inseguridad jurídica reinante en materia de derechos de propiedad intelectual.

Pero no falta quien vincule esa falta de desarrollo “endémico del país en desarrollo”. Según Luis de Javier, “habrá una evolución natural. En 10 ó 15 años, las marcas tendrán el mismo valor en China que en otros países”.

Aunque en la presentación de ayer los directivos no especificaron los detalles de su estrategia de promoción en el país asiático, el adelanto que se prolongará por un periodo de tres años, concluido con la Exposición Universal de Shanghai 2010. Con todo, la construcción de esa estrategia nacional para las empresas españolas en China y, en general, en el extranjero, hace con vocación de que tenga continuidad en el futuro. “España no puede permitirse no tener una presencia cada vez más activa en China”, remata José Luis Bonet, presidente del FIME.

“ Por mucho que saqueemos pecho porque España es la octava potencia económica del mundo o el sexto inversor mundial, el ranking de competitividad por países del Foro de Davos coloca a nuestra economía en un mucho más realista puesto 27. Distintos factores explicarían semejante desigualdad, pero acaso uno de los más importantes sea el hecho de que España llegara tarde a la internacionalización”.

“27 por ciento. Porcentaje del PIB nacional que representan las empresas del Foro de Marcas”.

“ La apertura de la economía española al exterior es todavía reciente, por lo que a pesar de un avance en el reconocimiento de la marca como un activo intangible clave para la internacionalización, todavía no hemos alcanzado el nivel de otros países. Esa es una de las razones por las que se creó el Foro de Marcas y la clave de su colaboración con las empresas, las escuelas de negocios y las instituciones públicas”.



El País, 28 de diciembre de 2007

“Vender la imagen comercial de España”

LA CUARTA PÁGINA OPINIÓN

Vender la imagen comercial de España

La etiqueta 'made in Spain' no tiene en el exterior el prestigio que debería. Pese a ser la séptima economía del mundo y el sexto país inversor, la percepción que se tiene fuera no se corresponde aún con esta realidad. Por WILLIAM CHISLETT

En ningún país desarrollado se da un desfase tan grande como en España entre la percepción que se tiene del mismo y su propia realidad empresarial y socioeconómica. El progreso experimentado por España durante los últimos 30 años, que la ha llevado a convertirse en la séptima economía más importante del mundo y en el sexto país inversor neto en el exterior, no se corresponde con la percepción que desde fuera se tiene del país.

El Gobierno central y las comunidades autónomas deben promover juntos la imagen del país. Más que ocultar su origen, las empresas españolas necesitan promocionarlo.

El problema de España es que, a pesar de ser la séptima economía del mundo y el sexto país inversor neto en el exterior, la percepción que se tiene fuera no se corresponde aún con esta realidad. Pese a ser la séptima economía del mundo y el sexto país inversor neto en el exterior, la percepción que se tiene fuera no se corresponde aún con esta realidad. Pese a ser la séptima economía del mundo y el sexto país inversor neto en el exterior, la percepción que se tiene fuera no se corresponde aún con esta realidad.

El Economista, 12 de octubre

“Seis nuevos rostros para que el ‘Made in España’ sea un activo internacional”

Seis nuevos rostros para que el ‘Made in España’ sea un activo internacional

El Foro de Marcas Renombradas Españolas acredita a los nuevos embajadores honorarios

Javier Solana, Pedro Almodóvar o el Real Madrid contribuyen a expandir la imagen nacional

Los embajadores honorarios de la marca España fueron recibidos en el Palacio de Felipe de Asturias.

Los protagonistas:

- Javier Solana
- Juan Massagué
- Pedro Luis Alonso
- Rafael del Pino
- Real Madrid
- Eduardo Sánchez Junco

Hola, 31 de octubre

“El Príncipe de Asturias recibió a los nuevos embajadores honorarios de la Marca España” “El Príncipe de Asturias recibió a los nuevos embajadores honorarios de la Marca España”

EL PRÍNCIPE DE ASTURIAS RECIBIÓ A LOS NUEVOS EMBAJADORES HONORARIOS DE LA MARCA ESPAÑA

Javier Solana (Relaciones Institucionales), Rafael del Pino (Gestión Empresarial), Pedro Luis Alonso (Acción Social), Ramón Calderón, presidente del Real Madrid (Deportes), Pedro Almodóvar (Cultura), Joan Massagué (Ciencia e Innovación) y Eduardo Sánchez Junco, director del Grupo ¡HOLA! (Comunicación), recibieron las acreditaciones del Foro de Marcas Renombradas Españolas

Expansión, 12 de octubre de 2007

“Siete sinónimos de lo español”

Siete sinónimos de lo español

El Foro de Marcas Renombradas Españolas ha entregado ayer en las instalaciones de la segunda generación de Embajadores Honorarios de la marca España: el Real Madrid, Pedro Almodóvar y Ferrnán Adriá, entre los galardonados.

Los premiados:

- Inclusivos futbolistas: Javier Solana
- Genial director: Rafael del Pino
- Comunicación: Joan Massagué
- Cultura: Pedro Almodóvar
- Deportes: Real Madrid
- Ciencia e Innovación: Joan Massagué

“España ha conseguido que los extranjeros se sientan seguros en el terreno científico”

“Somos una nación ligada a su cultura y a su historia, a su esencia y a su espíritu”

Los galardonados suman sus nombres a los de Juan Antonio Samaranch, Amancio Ortega, José Carreras, Ferrnán Adriá, Severiano Ballesteros, Valentín Fuster y “El País”, elegidos en la anterior edición como embajadores de la Marca España.

Reconocimiento especial para siete personalidades españolas (físicas o jurídicas) que, a través de su trayectoria profesional han contribuido al fortalecimiento de la marca España fuera de nuestras fronteras. Y es que, a pesar de ser la octava economía mundial, hay un retraso globalizado en la imagen que se percibe de España en el exterior.



Nueva investigación del Foro: La imagen de España, sus marcas y empresas en el mundo

El Foro de Marcas Renombradas Españolas hará público próximamente el estudio “La imagen de España, sus marcas y empresas en el mundo”, realizado por un equipo de expertos de la Universidad Carlos III de Madrid encabezado por el profesor Julio Cerviño, cuya conclusión principal es que la valoración general de la imagen de España ha mejorado con respecto a estudios realizados en años anteriores.

Los autores consideran que esta subida de la valoración global se produce porque cada vez hay un mejor conocimiento de la realidad económica y social de España en el mundo.

Las conclusiones son también positivas en lo que se refiere a la valoración de los productos y marcas españolas. Aunque la tendencia de la imagen de nuestros productos se sigue manteniendo en un nivel neutro -con una valoración ni positiva ni negativa- se aprecia cierta tendencia a una impresión positiva, principalmente en lo que se refiere a los atributos de diseño e imagen, relación calidad precio y calidad de los productos y servicios.

También ha mejorado la valoración de la imagen y prestigio de las marcas españolas en el exterior. Todos los apartados examinados han recibido una puntuación por encima de la media, aunque aún queda trabajar en sectores como la innovación y tecnología, el servicio post-venta y asistencia técnica.

Respecto a las marcas más notorias en el exterior, se repite, en general y sin grandes cambios, el mismo grupo de marcas de estudios anteriores. Entre ellas están nombres como Zara en el sector de moda, Santander en el de finanzas, el Real Madrid para el de ocio y deportes o Ferrovial en infraestructuras.

También, los resultados sobre las personalidades y celebridades españolas más conocidas en el mundo vienen a corroborar otros estudios anteriores. SM el Rey Juan Carlos ocupa la primera posición de la lista, seguido por Fernando Alonso y Pedro Almodóvar.

En cuanto a los principales países competidores de España en aquellos sectores más identificados con nuestro país (Turismo, Alimentación y Bebidas, Diseño y Moda), la investigación identifica claramente como competidores principales a Italia y Francia, y en un segundo lugar a los EE.UU. El turismo, es también, en términos globales, la idea e imagen más percibida de España en el exterior.

Finalmente, se puede observar una mejora significativa de España en la dimensión de Exportaciones y Negocios Internacionales. Esto parece indicar que el considerable esfuerzo exterior realizado en estos últimos años por la economía y las empresas españolas, posicionando fuertemente sus marcas en los mercados internacionales, comienza a ser claramente percibido por los directivos, profesionales y líderes de opinión mundiales.

El estudio fue realizado durante el año 2007 y a partir de una base de datos con direcciones de directivos, consultores, técnicos en comercio exterior, profesionales del ámbito de la comunicación y prensa económica, representantes de instituciones y asociaciones de comercio, agentes y mayoristas importadores y, en general, personas conocedoras del mundo de los negocios internacionales de más de 30 países.

Esta investigación forma parte del Proyecto de Arquitectura de Marcas, para el que se han realizado investigaciones enfocadas en consumidores y directivos españoles, directivos internacionales, la red de Oficinas Comerciales de España en el extranjero y las investigaciones de la consultora de marca Interbrand.





Agenda.

• Marzo.

- **Asamblea General de AMRE y almuerzo de presentación del Plan China:** El próximo día 12 de marzo se celebrará en las instalaciones de la Fira de Barcelona la asamblea general de la Asociación de Marcas Renombradas de España, que estará precedida por un almuerzo con socios y personalidades del mundo empresarial e institucional durante el que se presentará el Plan China.

• Abril.

- **Presentación del Foro de Marcas Renombradas en Zaragoza:** Como ya se hiciera en años anteriores en Galicia, la Comunidad Valenciana y Andalucía, el Foro de Marcas Renombradas se presentará este año en la Comunidad Autónoma de Aragón con una jornada que tendrá lugar en Zaragoza con la colaboración del Instituto Aragonés de Fomento.

- **Jornada sobre China en la EOI:** La Jornada de la EOI se organiza en colaboración con el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, no con el ICEX.

• Mayo.

- **Presentación del Plan de Marcas Embajadoras:** En el mes de mayo está previsto que el Comité de Marcas Embajadoras e Imagen de España haya concluido sus deliberaciones y análisis, por lo que el Plan de Marcas Embajadoras e Imagen de España estará listo para ser presentado”.

• Junio.

- **Exporta:** El ICEX ya está preparando la nueva edición de la feria Exporta, que este año se celebrará en Madrid los días 3 y 4 de junio bajo el lema “Los nuevos retos para la empresa global: capital humano, talento e innovación”. Como en años anteriores el Foro de Marcas Renombradas participará en la organización de una parte del evento relacionada con el impacto de la innovación en el desarrollo de la marca

- **Jornada sobre la Marca España en la Escuela Diplomática:** Como en años anteriores, durante el mes de junio representantes del Foro de Marcas Renombradas Españolas y otros expertos acudirán a la Escuela Diplomática para explicar a la nueva promoción de diplomáticos el papel de las empresas líderes en la creación de una imagen país.

- **Nominación de la tercera promoción de embajadores de la Marca España:** El Foro de Marcas Renombradas Españolas vuelve a convocar este año los galardones de embajadores honorarios de la marca España a personalidades y entidades que hayan destacado como representantes de España en el mundo. Para decidir quienes serán los galardonados en esta edición, el jurado se reunirá en las bodegas González Byass de Jerez.

Bienvenidas a la Asociación de Marcas Renombradas Españolas.

Desde el FMRE queremos dar la bienvenida a las marcas **Acciona, NH Hoteles, Atlético de Madrid, Joma, Planeta, GMV y Santiveri**, que se han incorporado recientemente como miembros de la AMRE.

ACCIONA

Acciona es una compañía española líder en desarrollo y sostenibilidad con presencia en los cinco continentes y en más de 30 países en sectores como gestión de infraestructuras, energía eólica y servicios de transporte, tratamiento de aguas, hospitales, gestión del medio ambiente y un largo etcétera. En su expansión internacional destacan Australia, China, EE.UU., Canadá, Alemania, Polonia, México, Brasil o Chile. Acciona mantiene un espíritu pionero, emprendedor y de compromiso con el entorno y quiere trasladar a la sociedad, de una manera efectiva y fiel, lo que es y lo que representa la compañía, transmitiendo los valores de progreso, sostenibilidad y trabajo en equipo.



JOMA

Joma es líder en ventas de fútbol en España, por delante de las multinacionales desde hace más de seis años. Con sede en Toledo, la firma deportiva española cuenta con filiales en ocho países y distribución en más de 70 mercados. Es también la primera empresa nacional que obtiene los certificados de AENOR e IQNET, garantizando que todos los productos cumplen la exigente normativa de control de Calidad Europea. Joma tiene un gran patrimonio de marca con patrocinios de jugadores de equipos como el F. C. Barcelona, Valencia o Zaragoza y selecciones nacionales como Costa Rica u Honduras.





NH HOTELES

NH Hoteles es una de las principales marcas españolas del sector hotelero y líder europeo en hoteles urbanos. Su trayectoria se ha orientado siempre al crecimiento y la internacionalización. En concreto desde el año 2000 ha integrado a su oferta original cinco cadenas hoteleras, pasando en solo siete años de 80 hoteles a 335 en la actualidad, que ofrecen 49.000 habitaciones, en 140 ciudades de 20 países. A pesar del importante incremento experimentado en la oferta de alojamiento NH tiene previsto duplicar el número de habitaciones abiertas durante los próximos tres años. El objetivo marcado son 70.000 habitaciones a finales de 2009, para consolidar la posición de liderazgo de NH Hoteles en el segmento hotelero en Europa.

CLUB ATLETICO DE MADRID

El Club Atlético de Madrid, fundado en 1.903, es una gran marca de fútbol referente tanto en España como a nivel internacional. Es la tercera marca de fútbol española más importante por palmarés, por número de seguidores, por historia y sobre todo por la pasión y los valores que transmite la propia marca. El Atlético de Madrid es el tercer club con más títulos nacionales de Liga (con 9 títulos), por detrás del Real Madrid y el Barcelona y cuenta con peñas de seguidores en 17 países. Por otra parte, en los últimos años el Atlético de Madrid se ha convertido también en un referente internacional en el mundo de la publicidad y el marketing deportivo. Cada año sus campañas generan más expectación e impacto, habiendo sido galardonados con diversos premios internacionales de marketing deportivo, como el León de Bronce Festival de Cannes o el Sol de Plata en el Festival Iberoamericano de San Sebastián.



GRUPO PLANETA

En el ámbito editorial, el **Grupo Planeta** es líder en España y América Latina y cuenta con más de 40 sellos que publican obras de más de 5.000 autores. Es también el líder en la comercialización de grandes obras enciclopédicas, en la venta por fascículos y en la venta directa. Es accionista de referencia de grandes medios españoles e iberoamericanos de comunicación tanto en televisión y radio, como en prensa e Internet. Además, es un referente en el sector de la formación para profesionales y en el ámbito de las nuevas tecnologías donde ha emprendido una ofensiva en iniciativas de comercio electrónico y en la distribución de contenidos a través del teléfono móvil. Tiene una clara vocación internacional, tanto en el terreno editorial como en el de los medios de comunicación que es una constante desde sus inicios.



GMV

Fundada en 1984, **GMV** tiene su sede central en Madrid, una filial en EEUU y otra en Portugal. Ofrece sus soluciones, servicios y productos en muy diversos sectores: Aeroespacial, Defensa y Seguridad, Transporte, Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información para Administraciones Públicas y Grandes Empresas. Las diferentes empresas de GMV, ofrecen desde servicios de consultoría e ingeniería, hasta el desarrollo de software y hardware, integración de sistemas llave en mano y soporte a las operaciones. Su posición de liderazgo se basa en un conocimiento profundo de las necesidades de sus clientes, lo que permite entregar soluciones adaptadas a la medida específica de sus necesidades singulares. En la actualidad GMV es el segundo proveedor mundial más importante de Sistemas de Control de Satélites y el primero de sistemas de dinámica orbital.



SANTIVERI

Con una experiencia de más de 120 años, Santiveri es la empresa líder de la dietética en España, donde tiene 3 centros de producción, 49 tiendas propias y 218 franquicias. Sus productos se venden en 7.000 puntos de venta y se exportan a 29 países. Además, posee sociedades en Italia y México. Dispone en la actualidad de 5 líneas de productos: – Alimentación funcional y biológica, complementos dietéticos, energéticos para deportistas, plantas medicinales y cosmética natural y bio. Varios productos de la marca se han convertido en clásicos de la dietética española: el pan Dextrin, un pan integral tostado con un procedimiento especial llamado dextrinado que le hace más digestivo y crujiente, y la Carnita, una carne vegetal a base de soja que se ha hecho imprescindible en la dieta vegetariana.

