



Foro de Marcas Renombradas Españolas

 Santander



Marcas Embajadoras Españolas



Octubre 2008

boletín 16



- ▶ **Presentación del Plan de Marcas Embajadoras e Imagen de España en la Ciudad Financiera del Santander.**

- ▶ **Designada la III promoción de Embajadores Honorarios de la Marca España.**

- ▶ **El Foro de Marcas Renombradas Españolas se presenta en Aragón.**



De izda. a dcha.: El Presidente del Club de Exportadores e Inversores, D. Balbino Prieto; el Ministro de Industria, Turismo y Comercio, D. Miguel Sebastián; el presidente del Santander, D. Emilio Botín y el Presidente del Foro de Marcas Renombradas Españolas, D. José Luis Bonet.

Presentación del Plan de Marcas Embajadoras e Imagen de España en la Ciudad Financiera del Santander

El Foro de Marcas Renombradas Españolas presentó el pasado día 29 de mayo el Plan de Marcas Embajadoras e Imagen de España, cuyo objetivo es el de contribuir a mejorar la competitividad de nuestro país apalancándola en el liderazgo internacional de las marca españolas, y mejorando así la percepción internacional del 'Made by Spain', en un acto que se celebró en la Ciudad Financiera del Santander y en el que estuvieron presentes el ministro de Industria, Turismo y Comercio, Miguel Sebastián, y presidentes de varias de las principales empresas españolas, encabezados por el del Grupo Santander, Emilio Botín.

Durante el acto, las marcas propusieron una alianza estratégica con la administración a favor de la imagen país. Para ello, y en palabras del Presidente del Foro y de Freixenet, José Luis Bonet, "es necesario poner en marcha una estrategia de cobranding, es decir, de colaboración, de alianza entre las marcas embajadoras españolas y la Marca España".

La misma idea fue corroborada por Emilio Botín, presidente del Grupo Santander, una de las marcas que liderará este Plan, quien seña-

ló que "hoy estamos aquí para poner en valor la experiencia de las marca españolas que actúan como locomotoras de la imagen país, haciendo así de la Marca España un activo estratégico que nos beneficie a todos".

El Plan de Marcas Embajadoras se convierte pues en un proyecto estratégico para la economía española. Así, José Luis Bonet insistió que "en un contexto como el actual de desaceleración de la economía mundial y teniendo en cuenta las especiales circunstancias del caso de España, donde la desaceleración ha coincidido con el agotamiento de un modelo productivo fuertemente apalancado en la construcción y en el consumo doméstico, es más necesario que nunca impulsar los factores que refuerzan la competitividad exterior, especialmente la innovación tecnológica y la comercial, y el capital comercial de España, es decir, es necesario impulsar aquellas marcas españolas que compiten con éxito en los mercados internacionales".

A continuación, el Vicepresidente del Foro y Consejero Secretario General de Inditex, Anto-



nio Abril, realizó una presentación detallada de los objetivos e instrumentos que incluye el plan. Entre los objetivos está el de duplicar en 5 años el número de Marcas Embajadoras Españolas, así como contribuir al aumento de la media de negocio de éstas del 40% al 60%.

Además, se incide en que este Plan no plantea nuevos recursos presupuestarios, sino utilizar de forma más eficaz los existentes, aprovechando también las cuantiosas inversiones de las propias marcas. Para ello, el Plan plantea una serie de medidas, entre las que destaca la extensión de incentivos fiscales al patrocinio internacional del 'Made by Spain', la potenciación de los Planes de Internacionalización de Marcas del ICEX, la participación de las Marcas Embajadoras en los programas de promoción y difusión internacional de los productos y servicios españoles, o la creación a través de Cofides de un fondo de capital riesgo para el lanzamiento de marcas españolas o adquisición de marcas extranjeras. Y todo ello respetando en todo momento la legislación europea en materia de ayudas de Estado.

Como muestra de su apoyo a este Plan de Imagen de España, en la presentación de esta mañana estuvieron presentes presidentes de



algunas de las principales marcas españolas, como Antonio Garrigues, Jesús Salazar (SOS-Cuétara), Ramón Calderón (Real Madrid), Luis de Rivero (Sacyr Vallehermoso), Gonzalo Pascual (Viajes Marsans), Enrique Puig (Corporación Puig), Rosa Lladró (Lladró), Antoni Pont (Borges), José Luis Astiazarán (LFP), José Luis Calvo (Grupo Calvo), Salvador Tous (Tous) y un largo etcétera.

El Ministro, D. Miguel Sebastián aprovechó el acto en el Santander para presentar un Plan de Imagen Made in Spain en Estados Unidos.

■ El ministro responde con un proyecto piloto de imagen en EE UU

El guante lanzado por el Foro de Marcas Renombradas Españolas fue recogido por el ministro de Industria, Turismo y Comercio, Miguel Sebastián, quien señaló que “la mejora de la imagen país será uno de los principales objetivos para este Ministerio, ya que una buena imagen país es estratégica para ayudar a competir a las empresas españolas. No se nos percibe como realmente somos”. De esta forma, no sólo hizo hincapié en la necesaria colaboración con las marcas embajadoras españolas, sino que anunció el lanzamiento de un Plan de Imagen Made in Spain, para el cual se pondrá en marcha próximamente un plan piloto para Estados Unidos, dotado con 20 millones de euros.

La idea fue acogida positivamente por las marcas líderes españolas. Sin embargo, Miguel Otero, director general del Foro de Marcas Renombradas Españolas, apuntó que “lo importante es el espíritu del Plan de Marcas Embajadoras e Imagen de España, la colaboración entre las marcas líderes y la imagen comercial de España. Sin esa colaboración, será imposible construir un mensaje potente y creíble y, además, no estaremos aprovechando las sinergias de las ingentes inversiones de las marcas líderes españolas, por ejemplo en EE UU”.





Plan Piloto de **Marcas Embajadoras** en Estados Unidos



Como respuesta al Plan 'Made in/by Spain' para Estados Unidos presentado por el ministro de Industria, Turismo y Comercio, Miguel Sebastián, desde la Asociación de Marcas Renombradas Españolas se ha comenzado a trabajar en una integración de la estrategia del Plan de Marcas Embajadoras e Imagen de España en el Plan para EE UU, de modo que se garantice la imprescindible participación de las marcas líderes españolas en dicha iniciativa. Si el objetivo es impulsar la imagen de España en EE UU, no se debe prescindir del potencial de las marcas embajadoras españolas presentes en dicho mercado.

AMRE considera que ambos planes persiguen un mismo objetivo y son complementarios. Se

trata, al fin y al cabo, de impulsar la imagen de España en el principal mercado del mundo, EE UU, donde la percepción de los productos y servicios españoles es todavía débil o confusa.

En las primeras versiones del documento –que ya se encuentra en su última fase de preparación–, la figura del 'cobranding' entre Marcas y Administración sigue teniendo un papel fundamental y se sugieren dos tipos de acciones principales de promoción: campañas marquista-genéricas, en la que se añade la imagen global de los productos españoles a la promoción de las marcas; y genérico-marquistas, centradas en todo un sector al que se le suma una marca destacada.

El documento prevé la realización de una investigación sobre la imagen de España en Estados Unidos y la definición de un posicionamiento estratégico, para la que ya se han recibido dos propuestas de entidades expertas en la materia.

Además, se sugiere la celebración de dos eventos de presentación de las marcas españolas en las ciudades de Nueva York y Chicago y otras actividades adicionales destinadas a mejorar la imagen de España y sus marcas en Estados Unidos.

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

La presentación del Plan de Marcas Embajadoras e Imagen de España que tuvo lugar en la sede del Santander sirvió también para constituir el Comité de Marcas Embajadoras e Imagen de España, encargado de analizar el documento elaborado como base del Plan y proponer las modificaciones que considere oportunas como base del Plan y promover acciones y medidas para su desarrollo.

El Vicepresidente del Foro de Marcas Renombradas Españolas y Consejero Secretario General de Inditex, Antonio Abril, preside este Comité, cuya constitución se realizó en una reunión previa al evento de presentación del Plan. En el Comité están presentes representantes de empresas encuadradas dentro del Foro de Marcas

Renombradas Españolas y el Club de Exportadores e Inversores Españoles, representantes de las Administraciones Públicas y expertos en internacionalización e imagen país.

El Comité de Marcas Embajadoras volvió a reunirse el pasado mes de junio en Madrid, en una sesión en la que se siguió debatiendo el contenido del Plan y tendrá continuidad en las próximas semanas, antes de emitir una serie de recomendaciones.

Con posterioridad, se pondrán también en marcha unas divisiones por sectores y áreas geográficas que analizarán el desarrollo del Plan y las posibles acciones que se pueden sugerir a la administración para estas actividades y territorios.



El Foro presentó su proyecto en la **Conferencia de Embajadores**

El Foro de Marcas Renombradas Españolas presentó su proyecto ante los embajadores de España en todo el mundo con una sesión que tuvo lugar en la sede de la Agencia Española de Cooperación Internacional el pasado 10 de septiembre, dentro del marco de la V Conferencia de Embajadores, en un acto en el que el FMRE solicitó a los altos representantes diplomáticos su colaboración estratégica en favor de la imagen internacional de España.

En el encuentro intervinieron el Secretario de Estado de Asuntos Exteriores, Ángel Lossada; la Subsecretaria del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Amparo Fernández; el vicepresidente ejecutivo del ICEX, Ángel Martín Acebes; y, por parte del Foro de Marcas, su presidente, José Luis Bonet, y vicepresidente, Antonio Abril.

José Luis Bonet destacó la estrecha relación entre la imagen de un país y la imagen de sus marcas, por lo que “la internacionalización de las marcas debe ser un objetivo estratégico tanto para las empresas como para la Administración española”.

“Esperamos contar con la colaboración de nuestros embajadores en el mundo y con el firme apoyo de las Embajadas de España a las marcas españolas, ya que no hay duda de que los países que gozan de una imagen de prestigio a nivel mundial y son considerados importantes potencias en el escenario internacional son precisamente aquellos que cuentan con una amplia cartera de marcas globales”, resaltó Bonet.

Por su parte, Antonio Abril también señaló la “necesaria cooperación entre las Marcas Embajadoras Españolas, las personalidades de reconocido prestigio internacional y los representantes del Servicio Exterior español para consolidar el proceso de internacionalización de la economía española y dar una proyección positiva a la imagen país”.

Ángel Lossada no dudó en subrayar el “firme compromiso y apoyo” del Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación en el proyecto



del Foro de Marcas Renombradas Españolas, del que el propio Ministerio forma parte y al que considera un “poderosísimo generador de imagen de España”.

También Amparo Fernández quiso resaltar el apoyo de su Ministerio a este proyecto. “Para el Gobierno y para el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio mejorar el potencial exterior de la economía española a través de la internacionalización de nuestras empresas es un objetivo prioritario, tanto para mejorar la eficacia operativa como para consolidar un posicionamiento estratégico. Por eso apoyamos y formamos parte del proyecto del Foro de Marcas Renombradas Españolas”.

Por su parte, el vicepresidente ejecutivo del ICEX, Ángel Martín Acebes, destacó la importancia de la “cooperación institucional para aunar esfuerzos y maximizar recursos” y la necesidad de “potenciar los nuevos factores de la competitividad que contribuyen a diferenciar nuestra oferta, como son la calidad, el diseño y la marca”.

Los cerca de 130 embajadores presentes en esta V Conferencia de Embajadores participaron posteriormente en un coloquio con los representantes del Foro de Marcas Renombradas Españolas en el que mostraron su disposición a trabajar juntos en favor de la imagen internacional de España.

La mesa del evento estuvo formada, de izda. a dcha. por el Vicepresidente del FMRE, D. Antonio Abril; la Subsecretaria del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Dña. Amparo Fernández; el Secretario de Estado de Asuntos Exteriores, D. Ángel Lossada; el Vicepresidente Ejecutivo del ICEX, D. Ángel Martín Acebes y el Presidente del FMRE, D. José Luis Bonet.



Designados los **nuevos Embajadores Honorarios de la Marca España**



El Jurado, presidido por D. Antonio Abril, posó en la sede de González Byass tras el anuncio de los nuevos Embajadores Honorarios de la Marca España.

El Foro de Marcas Renombradas Españolas, a través de un Jurado formado por representantes del ámbito empresarial, institucional e internacional, y presidido por Antonio Abril, Consejero Secretario General de Inditex y Vicepresidente del Foro, designó el pasado 1 de octubre a la nueva promoción de Embajadores Honorarios de la Marca España durante un acto celebrado en las bodegas de González Byass en Jerez de la Frontera (Cádiz).

Los 29 miembros del Jurado deliberaron por espacio de unas tres horas quienes deberían ser los nuevos Embajadores Honorarios de la Marca España en las siete categorías establecidas: Relaciones Institucionales, Gestión Empresarial, Comunicación, Acción Social, Cultura, Deportes y Ciencia e Innovación. En cada una de estas categorías se había realizado una preselección previa de cinco candidatos determinada por las nominaciones que habían enviado anteriormente una selección de personas vinculadas al mundo de la economía, la empresa, la comunicación y las instituciones públicas.

El Jurado decidió conceder las acreditaciones al Buque Escuela Juan Sebastián Elca-

no (en la categoría de Relaciones Institucionales), Emilio Botín (en Gestión Empresarial), la Agencia EFE (Comunicación), el Padre Kike Figaredo (en Acción Social), Plácido Domingo (en Cultura), Pau Gasol (en Deportes) y Margarita Salas (en Ciencia e Innovación).

Además, los miembros del Jurado quisieron rendir un sentido homenaje al recientemente fallecido Antonio Puig, miembro de la Junta Directiva de la Asociación de Marcas Renombradas Españolas, nombrándole excepcionalmente Embajador Honorario de la Marca España a título póstumo.

Tras la reunión, se realizó un anuncio público de la nueva promoción de Embajadores Honorarios de la Marca España en el que intervinieron, además de Ángel Martín Acebes- presidente del Jurado-, José Luis Bonet -presidente de Freixenet y del Foro de Marcas Renombradas Españolas-, Mauricio González Gordon -anfitrión y presidente de González Byass- y Ángel Martín Acebes- vicepresidente ejecutivo del Instituto Español de Comercio Exterior-.

La Jornada terminó con un almuerzo en la sede de González Byass, antes del cual José Luis Bonet y Antonio Abril firmaron sobre una de las botas de la bodega.

La de este año es la tercera edición de estos galardones cuyo objetivo es reconocer públicamente a las personas, empresas o instituciones que más han contribuido, a lo largo de su trayectoria profesional, al fortalecimiento de la imagen de España en el exterior. Este reconocimiento, de carácter bienal, se concede con el beneplácito del Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación.

Está previsto que los galardonados reciban su acreditación en un evento que tendrá lugar el próximo mes de marzo.



III Promoción de **Embajadores Honorarios de la Marca España**

Categoría	Acreditado EHME	Motivos
Relaciones Institucionales Buque Juan Sebastián Elcano		Por haber ejercido como embajador de la imagen de España desde su primer viaje en febrero de 1.928, mostrando al mundo no sólo su majestuosidad y belleza, sino también los valores del esfuerzo, la disciplina, la colaboración y la convivencia.
Gestión Empresarial Emilio Botín		Por una vida dedicada al grupo Santander, al que ha convertido en uno de los principales bancos del mundo y donde su carácter y liderazgo han sido clave en el proceso de expansión internacional de la compañía, que le ha llevado a posicionarse como uno de los grupos de referencia en países como Reino Unido, Portugal, Brasil, Argentina o México.
Comunicación Agencia EFE		Por ser la primera agencia de noticias en español y la cuarta del mundo, con una red mundial de más de 3.000 periodistas, que distribuyen 3 millones de noticias al año a más de dos millares de medios de comunicación en el mundo. Más del cuarenta por ciento de la información internacional de agencias publicada en América Latina es de EFE.
Acción Social Kike Figaredo		Por su tarea humanitaria en Camboya y haber consagrado su vida a ayudar a las personas con discapacidad en aquella zona del mundo, así como por colaborar con la Campaña Internacional para la prohibición de las minas antipersona, que recibió el Premio Nobel de la Paz en 1997.
Cultura Plácido Domingo		Por ser uno de los cantantes de ópera más conocidos internacionalmente, actuando en los principales escenarios mundiales y en eventos de trascendencia internacional, además de por haber dirigido con éxito dos instituciones tan prestigiosas como las óperas de Washington y Los Ángeles.
Deporte Pau Gasol		Por ser el jugador más destacado en el plano individual de la mejor generación de jugadores españoles de baloncesto. Actualmente en Los Angeles Lakers, es el jugador español que lleva más tiempo jugando en la NBA. Con la selección española, ha sido campeón del mundo en 2006, subcampeón olímpico en 2008 y subcampeón de Europa en dos ocasiones.
Ciencia e Innovación: Margarita Salas		Por su amplia carrera en el campo de la biología molecular y su pertenencia a varias de las más prestigiosas sociedades e institutos científicos nacionales e internacionales, colaborando y siendo miembro del consejo editorial de importantes publicaciones científicas.

Reconocimiento a la labor de Enric Puig

De forma excepcional, y a título póstumo, el Jurado ha decidido reconocer como Embajador Honorario de la Marca España al recientemente fallecido Enric Puig, consejero del Grupo Puig, por su importante y decidida labor a favor de las marcas españolas y del proyecto del Foro de Marcas Renombradas Españolas.



Por toda una vida de trabajo dedicada a la promoción y el impulso de una de las marcas españolas con más renombre internacional y su esfuerzo para que el éxito de su marca se extendiera a la imagen global de España. La proyección internacional de su marca le llevó a ser también presidente de Colipa (Asociación Europea de Perfumería, Higiene y Cosmética). Enric Puig era miembro de la Junta Directiva y del Patronato del Foro de Marcas Renombradas Españolas y uno de los más decididos impulsores de este proyecto. Además, compatibilizó esta faceta con el impulso al deporte de la vela, siendo uno de los principales impulsores de la Copa del Rey de Vela, convirtiéndola en una competición de referencia a nivel internacional.



La mesa redonda de las marcas del Foro contó con la participación de D. Roger Labasa, de Inditex; D. Pascual Caputto, de Barbadillo y Bodegas Pirineos; y D. José Luis Bonet, de Freixenet, en un debate moderado por el Director General del Foro de Marcas Renombradas Españolas, D. Miguel Otero.

Presentación del **Foro de Marcas Renombradas Españolas** en Aragón

Como ya se hizo en años anteriores en otras comunidades autónomas, el Foro de Marcas Renombradas Españolas se presentó el pasado 8 de julio en la Comunidad Autónoma de Aragón, en un acto que tuvo lugar en Zaragoza organizado conjuntamente con el Instituto Aragonés de Fomento, con la colaboración del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y el ICEX y que contó con la asistencia de cerca de 300 empresarios aragoneses.

El presidente del Foro de Marcas Renombradas Españolas, José Luis Bonet, abrió el acto con un discurso en el que resumió brevemente

el trabajo del Foro en sus nueve años de existencia y en el que insistió en la necesidad de "profundizar en el desarrollo internacional de todas las empresas españolas con marca y actuar como locomotoras de todo el tejido productivo español".

"Es necesario sensibilizarnos de la absoluta necesidad de la utilización de marcas como activo para la internacionalización", subrayó Bonet, quien recordó que las 88 empresas que forman parte del Foro de Marcas Renombradas Españolas representan el 27% del PIB español, el 35% del negocio en el extranjero y aglutinan a un millón de empleados.



El Presidente del Foro de Marcas Renombradas Españolas, José Luis Bonet, fue el encargado de presentar los objetivos y el trabajo del foro a los empresarios aragoneses.

Posteriormente, intervinieron también el director de la Oficina Española de Patentes y Marcas, Alberto Casado, quien insistió en la importancia de la marca como garante de la competitividad y destacó que "los bienes tangibles de las empresas pierden cada vez más importancia respecto a los intangibles".

La primera parte del evento se cerró con la intervención del Director General de Promoción del ICEX, Jaime Montalvo, quien mostró el compromiso de su institución con las actividades organizadas por el Foro y reconoció su valor como impulsor de la imagen país. En su intervención tuvo un papel destacado el Plan de Marcas Embajadoras presentado recientemente por la Asociación de Marcas Renombradas, al que calificó de "iniciativa imprescindible".

"La imagen país es un factor de competitividad para las empresas que comienzan su andadura en el exterior. No hay mejor instrumento para construir la imagen país que las Marcas Embajadoras", dijo Montalvo.

Posteriormente, fue el turno de dos académicos -el profesor de la Universidad Carlos III de Madrid y colaborador del Foro, Julio Cerviño, y el profesor de la Universidad San Jorge de Zaragoza, Francisco Cabezuero-. Cerviño entusiasmó a la audiencia con una amena pre-

sentación sobre la importancia de la marca, mientras que Cabezuero profundizó en estrategias de comunicación de utilidad para las marcas.

La jornada concluyó con dos bloques en que se dieron a conocer las experiencias de las empresas. En el primero de ellos, participaron empresas aragonesas como Imaginarium, Pikolín y Lacasa, mientras que la última mesa redonda tuvo como protagonistas a las Marcas Renombradas.

En esta última sesión -moderada por el Director General del Foro de Marcas Renombradas, Miguel Otero-, participaron Pascual Caputto, de Bodegas Barbadillo y Bodegas Pirineos; Roger Labasa, en representación de Inditex y José Luis Bonet, como presidente de Freixenet.

El objetivo de esta actuación era doble: Por una parte, acercar el proyecto del Foro de Marcas Renombradas Españolas a los empresarios de Aragón. Por otra, hacer hincapié, a través de experiencias concretas, en la importancia de la marca como activo estratégico para la internacionalización de las empresas españolas.

Coincidiendo con la presentación del Foro, se organizó una visita guiada a la Expo 2008 a la que acudieron representantes de empresas e instituciones públicas.



Jornada sobre China en la EOI



La Jornada sobre China contó con una importante presencia de público interesado en el mercado de aquel país.

El Foro de Marcas Renombradas Españolas organizó el pasado día 29 de abril la jornada “¿Por qué China es un mercado necesario para las marcas españolas?” en colaboración con EOI – Escuela de negocios y con el apoyo del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, que sirvió como continuación a las presentaciones de las grandes marcas españolas celebradas el pasado mes de enero en las ciudades chinas de Pekín y Shanghai.

En la inauguración, el presidente del Foro, José Luis Bonet, subrayó que “China es un mercado estratégico y prioritario para las empresas de nuestro país”, por lo que “no podemos permitirnos el lujo de no estar presentes” en un mercado potencial que dentro de unos años será de 600 millones de personas.

La jornada comenzó con una conferencia en la que, bajo el título “¿Gato blanco, gato negro?”, el antiguo embajador de España en China y actual embajador en Andorra, Eugeni Bregolat, dio su perspectiva sobre la realidad económica y social china.

Bregolat señaló que el desarrollo económico ha supuesto “la emergencia de una nueva clase social como es la burguesía que ha acumulado capital a lo largo de estos años que está fuera del control del Estado”. Para él, está irrumpiendo en China “una clase media cuya renta media es de 10.000 y 30.000 dólares anuales”.

Los socios de Garrigues, Carolina Pina y Albert Collado, analizaron también el marco legal de protección de las marcas que invierten en China. En su intervención, Collado ha asegurado que “la Protección Industrial real en China no es sencilla ni eficaz”. Sin embargo, el hecho de que “hayan entrado en la Organización Mundial de Comercio (OMC) implica que tengan sistema jurídico transparente, y que sea el mismo para las empresas extranjeras y locales”.

Posteriormente, el Consejero Económico y Comercial de España en Pekín, Fernando Salazar, moderó una mesa redonda donde marcas como Cola-Cao, Torres, Mango y el Real Madrid comentaron su experiencia en China.

Tras la pausa para el almuerzo, la jornada continuó con una ponencia del ex-consejero delegado de Panrico en China y socio de Vedanta Ltd, Federico Caruncho, que habló de su experiencia en el país asiático desde un punto de vista más cercano al de un consultor independiente que al de un empresario.

La jornada continuó con una nueva mesa redonda moderada por el Director General de EOI, Luis Díaz Marcos, en la que participaron representantes de Técnicas Reunidas, Irizar, Isofotón y Torres.

La jornada- que contó con una nutrida presencia de público- fue clausurada por el Vicepresidente Ejecutivo del ICEX, Ángel Martín Acebes, quien habló sobre el apoyo a la internacionalización de las Marcas Españolas y la imagen de España en China.



El Foro colabora en la **organización del seminario sobre internacionalización de la imagen país a través del deporte**

El Foro de Marcas Renombradas Españolas fue uno de los organizadores de la jornada “La internacionalización de la imagen país a través del deporte” que se celebró el pasado 13 de mayo en Madrid, en la que expertos en marca país, empresarios y clubes deportivos coincidieron en destacar la importancia que los éxitos de deportistas y entidades tienen a la hora de contribuir a la internacionalización de la imagen de sus respectivos países y analizaron cómo las empresas pueden beneficiarse en su internacionalización apostando por patrocinios y actividades de promoción relacionadas con el mundo del deporte.

La jornada tuvo lugar en la sede madrileña del IESE y- junto con el Foro y la citada institución educativa- participaron en la organización el Club Atlético de Madrid y el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX).

Dentro del programa se incluyó una gran variedad de bloques temáticos, unidos por el hilo común del concepto de ‘marca-país’, y reunió a representantes de entidades deportivas españolas e internacionales- incluyendo al Tottenham Hotspur, Milán e Inter-, empresas como Santander, Iberdrola, Joma o Cosentino, profesores del IESE y de la universidad coreana de Yongsei, y de instituciones públicas como el ICEX o el Ayuntamiento de Madrid, además del presidente del Atlético de Madrid, Enrique Cerezo, y el vicepresidente del Real Madrid, José Ignacio del Rivero. La clausura corrió a cargo de S.A.R. la Infanta Pilar de Borbón.

Sandalio Gómez, Profesor del IESE y presidente del CSBM, y Ángel Martín Acebes, Vicepresidente del ICEX, abrieron la jornada. En su intervención, Acebes destacó que “la marca aporta valor a la imagen país y es ejemplo de liderazgo, motivación y trabajo en equipo, todos factores de éxito de las empresas a nivel internacional”.

A continuación, fue el turno de conocer las experiencias de las empresas del Foro de Marcas. Juan Manuel Cendoya (Director General de Comunicación y Marketing Corporativo del



Grupo Santander), se mostró entusiasmado con el retorno que había generado a la compañía sus inversiones en grandes eventos deportivos como la Copa Libertadores y la Fórmula 1, mientras que Luis Gómez (Director de Marketing de Iberdrola), por su parte, relató la experiencia de crear notoriedad de marca con la creación de un equipo en la Copa América de vela.

También tuvieron su espacio Joma Sport, que habló de la experiencia de una marca española compitiendo con gigantes multinacionales; Cosentino, con su experiencia de ser la primera compañía española que insertó publicidad durante la Superbowl con un notable éxito y, finalmente, Carolina Pina, del Bufete Garrigues, realizó una interesante ponencia sobre “marketing de guerrilla”.

Tras la intervención de representantes de los clubes deportivos internacionales invitados y de Mercedes Coghén- Consejera Delegada de Madrid 2016- fue el turno de dos de las marcas deportivas integrantes del Foro, el Club Atlético de Madrid y el Real Madrid Club de Fútbol, que precedieron al acto de clausura presidido por S.A.R. la Infanta Pilar de Borbón y en el que también intervino Manuel Cobo, Vicealcalde de Madrid.

La jornada se cerró con una cena oficial que tuvo lugar en el Palco Vip del Estadio Vicente Calderón.



Foto superior: El Director General del Foro de Marcas Renombradas Españolas, D. Miguel Otero, estuvo acompañado por los representantes de Cosentino, Joma Sport y Garrigues.

Foto inferior: S.A.R. la Infanta Doña Pilar de Borbón participó en la clausura del acto.



La presidenta de Chile, Dña. Michelle Bachelet, estuvo presente en el evento y conoció el proyecto del Foro de Marcas Renombradas españolas de mano de su Director General, D. Miguel Otero.

El Foro de Marcas participó en el **seminario sobre marca país del gobierno de Chile**

El Director General del Foro de Marcas Renombradas, Miguel Otero, participó el pasado 4 de julio en el seminario internacional "Construcción y Proyección de la Imagen País, la Experiencia Comparada" que se celebró en Santiago de Chile. Este evento- que fue inaugurado por la presidenta de la República de Chile, Michelle Bachelet- contó con la presencia de expertos en imagen país procedentes de varias regiones del mundo.

En su intervención, Miguel Otero explicó la experiencia del Foro de Marcas como impulsor de la imagen país y reivindicó el papel de las marcas líderes como motor de arrastre de otras empresas y también como embajadoras de España en los mercados extranjeros. El Director General del Foro de Marcas Renombradas Españolas acudió a Chile a petición del ICEX.

Junto con Miguel Otero, participaron en el encuentro representantes de instituciones impulsoras de la marca país y el turismo en Australia, Nueva Zelanda y Sudáfrica, además de representantes de la institución organizadora del acto, Proyecto Chile - Imagen País. La jornada se cerró con la intervención del destacado especialista en marca país Simon Anholt.

Además de la intervención en el seminario - ante cerca de 600 asistentes- que se completó con la proyección del vídeo de las Grandes Marcas Españolas en China, Miguel Otero tuvo la oportunidad de entrevistarse en un almuerzo de trabajo con representantes de grandes empresas chilenas, con quienes compartió experiencias de promoción de marcas en el extranjero.



Asamblea anual de AMRE en Barcelona



La Fira de Barcelona acogió la Asamblea Anual de AMRE coincidiendo con la celebración de la feria Alimentaria.

La Asociación de Marcas Renombradas Españolas (AMRE) celebró el pasado 12 de marzo su asamblea anual en el recinto de la Fira de Barcelona, durante una jornada en la que también tuvo lugar un almuerzo previo en el que se presentó el Plan de Marcas Españolas en China ante los socios, representantes de las administraciones públicas e invitados representativos de la sociedad y el entorno empresarial de Cataluña.

El almuerzo, en el que ejerció de anfitrión el presidente de AMRE, José Luis Bonet, contó con la presencia de representantes de las administraciones públicas como el Secretario General de Comercio Exterior, Alfredo Bonet, la Subsecretaria de Asuntos Exteriores y Cooperación, María Jesús Figa, la Subsecretaria de Industria y Comercio, María Teresa Gómez Condado; además de numerosos presidentes y altos directivos de empresas.

Durante el acto, el Vicepresidente Ejecutivo del ICEX, Ángel Martín Acebes, presentó el Plan de Promoción del ICEX en China y el Presidente de la Sociedad Estatal pa-

ra Exposiciones Internacionales, Javier Conde, habló sobre el proyecto del pabellón español en la Expo de Shanghai 2010. Finalmente, María Teresa Gómez Condado comentó sus impresiones de su reciente viaje a China y anunció la celebración de un seminario sobre las marcas españolas en China en la EOI antes de que el Director General del Foro de Marcas Renombradas Españolas, Miguel Otero, presentara la propuesta del Plan de Marcas Embajadoras en China y diera paso a la proyección del audiovisual Grandes Marcas Españolas en China.

Tras el almuerzo, se celebró la asamblea anual de socios de AMRE donde se aprobó la memoria de gestión y cuentas del ejercicio anterior, así como el plan de actividades y el presupuesto para este año y se aprobó la entrada de USP Hospitales y Telepizza como nuevos miembros de la Asociación.

El evento coincidió con la celebración de la feria Alimentaria en la Fira de Barcelona y estuvo precedida de una reunión previa de la Junta Directiva presidida por José Luis Bonet.



Fallecimiento de D. Enrique Puig



El pasado día 19 de septiembre falleció en Sevilla, a los 68 años de edad, D. Enrique Puig Planas, miembro de la segunda generación de la familia Puig -fundadora de la conocida empresa de perfumería y cosmética- y vocal de la Junta Directiva de la Asociación de Marcas Renombradas Españolas.

Enrique estuvo muy vinculado al Foro de Marcas Renombradas Españolas desde sus orígenes, en 1999, y ha sido uno de los grandes impulsores de la Asociación de Marcas Renombradas Españolas, como miembro activo del Patronato de la Fundación Foro de Marcas Renombradas Españolas.

Su pasión por el mar le llevó a ser también fundador de la Copa del Rey de Vela, regata de reconocido prestigio internacional, que fue pa-

trocinada durante 25 años por su marca. Actualmente era también Presidente del Real Club Náutico de Barcelona y del Salón Náutico de Barcelona.

Enrique Puig era, hasta la fecha de su fallecimiento, Presidente de la Junta de Accionistas del Grupo Puig, Beauty and Fashion, Consejero de la Corporación Exea y uno de los artífices del intenso crecimiento internacional de la compañía, que pasó a ser una multinacional de la perfumería con más de 4.000 trabajadores y presente en más de 150 países.

Todos los que formamos el Foro de Marcas Renombradas Españolas echaremos de menos su carisma, inteligencia, humanidad, sus dotes de gran comunicador y su gran sentido del humor.

Sirvan estas breves líneas para transmitir también nuestro más sentido pésame a su familia y allegados.

Descanse en paz.

Participación en el curso de verano de la Universidad Complutense sobre Marca País

El Foro de Marcas Renombradas Españolas colaboró -junto con la Universidad Complutense de Madrid, el ICEX, Interés y el Club de Exportadores e Inversores Españoles- en la organización del curso de verano "La marca país, un elemento clave para la globalización empresarial", que tuvo lugar en San Lorenzo del Escorial entre los días 9 y 11 de julio.

La colaboración del Foro se centró principalmente en la mesa redonda con el título "La marca como locomotora de la internacionalización: la experiencia de las empresas" que se celebró en la tarde del día 9 de julio y que contó con la participación del Director General del Foro de Marcas Renombradas Españolas, Miguel Otero, y el Director de Marca de Telefónica, Pablo Aranguren de Milicua.

Este encuentro promovió el debate sobre el concepto de Marca País y su vinculación con

la actividad tanto de las empresas como de las Administraciones Públicas. El tema tiene una importancia capital para la estrategia empresarial e institucional y este evento pretendía estimular el intercambio de ideas entre el mundo académico y el mundo de la empresa en torno a estos conceptos. La experiencia de otros países que han realizado campañas de éxito en la gestión de su marca país fue un factor adicional de discusión en este encuentro.

Además de la mesa redonda del día 9, durante los tres días del curso también intervinieron otros colaboradores del Foro y representantes de empresas socias, como el profesor Julio Cerviño, Raúl Peralba o el representante de Iberdrola y miembro de la Junta Directiva de la Asociación de Marcas Renombradas Españolas, Luis Gómez.



El Foro colaboró con el ICEX en la organización de Exporta

El Foro de Marcas Renombradas Españolas participó en el reciente congreso Exporta 2008 organizado por el ICEX y Promomadrid con un seminario que, bajo el título "Las marcas y los procesos de innovación en los mercados globales", se celebró el pasado 4 de junio y estuvo centrado en el valor adicional que aporta la innovación a las marcas españolas.

En el seminario que estuvo conducido por el Director de la División de Promoción del ICEX, Jaime Montalvo-

participaron representantes de tres empresas pertenecientes al Foro de Marcas -Armand Basi, Coroel Tapiocca y GMV-, además del director general de la Fundación COTEC, Juan Mulet, y el Director General del Foro de Marcas Renombradas Españolas, Miguel Otero. Por parte de las empresas, participaron el director de Armand Basi, Francisco García; el consejero delegado de Coronel Tapiocca, Fernando Maudó; y el director de desarrollo corporativo de GMV, Miguel Ángel Martínez Olagüe.

El evento estuvo muy enfocado a los dos apartados a los que el ICEX quiso dedicar este seminario: el capital humano y la innovación, aunque con especial hincapié en este último. Las intervenciones de los participantes pusieron de relieve que la innovación va generalmente de la mano de las marcas en el proceso de internacionalización de las empresas españolas.

La marca requiere de atractivos para aumentar su nivel de reconocimiento y relevancia en

los diferentes mercados y la innovación es una de las mejores maneras de ofrecer estos atractivos a los nuevos mercados. Las iniciativas innovadoras

son, en muchos casos, la clave que hace que una marca se destaque sobre su competencia y obtenga una imagen y relevancia superior. Y no sólo en sectores de alto contenido tecnológico, sino también en todos los demás. Procesos novedosos, originales y pioneros, ya sean en el ámbito de la comercialización, en el desarrollo de productos

o en otros ámbitos de la actividad empresarial, conceden a las marcas que los ponen en marcha una importante ventaja competitiva.

Después de una breve introducción a cargo de Jaime Montalvo, el director general del Foro de Marcas, Miguel Otero, hizo una presentación sobre la importancia de la innovación para el desarrollo de la marca y comentó algunas de sus experiencias al respecto. Posteriormente, el director general de la fundación COTEC, Juan Mulet, profundizó en el concepto de innovación y mostró datos que representaban la situación de los diversos países europeos en lo que se refiere a innovación y marca.

Finalmente, los representantes de las tres empresas del Foro de Marcas dieron un enfoque más orientado a la aplicación del concepto de innovación al mundo empresarial y presentaron sus diferentes experiencias de éxito, coincidiendo todos ellos en la importancia que la innovación ha tenido en sus procesos productivos y de comercialización.





Miguel Otero presentó el proyecto del Foro en una conferencia en Lisboa



El Foro de Marcas Renombradas Españolas fue invitado a participar en la conferencia Place Branding que se celebró en Lisboa el pasado 17 de junio organizado por la consultora Brandia Central junto con varios pro-

fesores universitarios y expertos en marcas. Por parte del Foro estuvo presente el Director General, Miguel Otero, quien habló, entre otros temas, de los objetivos de la institución y cómo facilita la colaboración entre entidades públicas y la empresa privada. Durante la ponencia, que tuvo por título “Las marcas líderes del Foro de Marcas: unir esfuerzos para promover la imagen de España en el extranjero”, también se destacó el papel de las marcas fuertes como un activo para la economía española y se debatió sobre cómo las marcas renombradas ayudan a desarrollar la marca España.

Curso de Verano de la Universidad de Extremadura

El director de investigación del Foro de Marcas Renombradas Españolas, Rubén Marcos, participó el pasado miércoles 16 de julio en el curso de verano "eBranding" organizado por la Universidad de Extremadura y celebrado en Badajoz, con una ponencia titulada "Marcas Territorio: Comunicando y rentabilizando lo que somos" en la que hizo algunas reflexiones sobre la construcción de la imagen país y reivindicó el papel de las grandes marcas españolas como embajadoras de nuestra imagen en el exterior.

La ponencia se incluyó dentro de la tercera jornada del curso, que tuvo como eje principal el tema de las Marcas Territorio, y en la

que el Director de Investigación del Foro estuvo acompañado por el profesor de la Universidad Pompey y Fabra de Barcelona, José Fernández Cavia.

La ponencia del Foro de Marcas constó de tres partes diferenciadas: una primera, general sobre la construcción de la imagen de los territorios y el papel de los atributos y embajadores de cada uno de ellos; la segunda, sobre el papel de las Marcas Embajadoras y el trabajo del Foro de Marcas Renombradas; y, finalmente, una tercera en la que se reflexionó sobre la transmisión de la imagen de las marcas territorio a través de Internet.



Tres empresas del Foro, premiadas en los Premios Príncipe Felipe

Tres empresas pertenecientes a la Asociación de Marcas Renombradas Españolas: Leche Pascual, Mapfre y BBVA, fueron galardonadas con los premios Príncipe Felipe a la Excelencia Empresarial en las categorías de Energías Renovables y Eficiencia Energética, Internacionalización y Marca Renombrada, respectivamente, en un acto que tuvo lugar en el Palacio Municipal de Congresos de Madrid el pasado 19 de junio y que estuvo presidido por SS.AA.RR. los príncipes de Asturias.



SS.AA.RR. Los Príncipes de Asturias y el Ministro de Industria, Comercio y Turismo, D. Miguel Sebastián, presidieron la entrega de los Premios.

El Ministro de Industria, Turismo y Comercio, Miguel Sebastián, Secretarios de Estado, representantes de las empresas nominadas y ganadoras, y numerosas personalidades asistieron al acto de entrega de estos premios, los más prestigiosos del tejido empresarial español. El Foro de Marcas Renombradas Españolas estuvo representado por su Director General, Miguel Otero.

Como en ediciones anteriores, el Foro de Marcas participó en el jurado de la categoría de Gestión de la Marca Renombradas, en la que fueron nominadas las siguientes empresas: BBVA, Iberdrola, Aceitunas La Española, Marqués de Riscal y Acciona

El Ministro de Industria, Turismo y Comercio, destacó que apoyar la cultura del riesgo ayuda a conformar el "Espíritu emprendedor" de una sociedad y cuanto más impulsemos este intangible, mas estaremos aportando a las posibilidades futuras de crecimiento económico de nuestro país.

Las empresas premiadas recibieron los galardones por haber destacado en aspectos como la Calidad Industrial, Diseño, Innovación Tecnológica, Energías Renovables y

Eficiencia Energética; Internacionalización, Excelencia Turística, Sociedad de la Información y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, o Gestión de la Marca Renombrada.

El hecho de que de los nueve galardonados tres hayan recaído en empresas pertenecientes a la Asociación de Marcas Renombradas -una más que en la anterior edición- muestra la fortaleza de las marcas que la componen.

Leche Pascual recibió su galardón a las Energías Renovables y Eficiencia Energética por su papel para contribuir a un uso más racional de la energía, de Mapfre se destacó para la concesión del premio a la Internacionalización su liderazgo en la expansión exterior del sector servicios -con especial mención al mercado americano- y de BBVA se ha destacado su fortaleza como uno de los grandes bancos europeos y su gran implantación internacional en el fallo de su galardón a la Marca Renombrada.

Los Premios Príncipe Felipe a la Excelencia Empresarial carecen de dotación económica, ya que son premios de Honor, tanto para las empresas premiadas como nominadas. Así las premiadas reciben un trofeo representativo y las nominadas un diploma que acredita su nominación.



ESADE entregó los premios de su Centro de la Marca



Cuatro empresas del Foro de Marcas Renombradas fueron galardonadas en los premios del Centro de la Marca de Esade.

Cuatro empresas pertenecientes al Foro de Marcas Renombradas Españolas -Grupo Santander, Iberdrola, Simon y Mango- fueron galardonadas en diferentes categorías de los III Premios Centro de la Marca organizados por la escuela de negocios ESADE y el diario Expansión en un acto que se organizó el pasado mes de abril en la sede madrileña de la escuela de negocios.

Entre ellas, destacó especialmente el Grupo Santander, que recibió el Gran Premio por la Trayectoria a Largo Plazo. El papel del Foro de Marcas en estos premios no se limitó sólo a los premios que recibieron sus miembros, ya que el Director General, Miguel Otero, fue uno de los 25 miembros del jurado que concedió los galardones.

El objetivo de estos premios es reconocer las mejores prácticas en estrategias de marca desarrolladas en España, donde en los últimos años destaca la creciente percepción del valor de marca por parte de los comités de dirección y los consejos de administración, que, en la mayoría de los casos premiados, han desarrollado comités especializados para el desarrollo de su enseña.

El jurado valoró que la entidad financiera haya sido capaz de construir una marca que logra sintetizar la identidad y el posicionamiento de

una organización global, pero con fuerte presencia local. Además, el jurado destacó que Santander es una enseña que comparte unos valores comunes y que ha sabido anticiparse a los cambios del entorno bancario a lo largo de su trayectoria, marcada por la adquisición de entidades como Banesto o Abbey National Bank, la fusión con BCH o la entrada en ABN Amro. El Grupo Santander sucede en este honor a otros dos miembros del Foro de Marcas -Telefónica y BBVA- que fueron galardonados en las dos ediciones anteriores.

Por su parte, Iberdrola recibió el galardón en la categoría de Marca Corporativa y Mango en la de Internacionalización.

Además, este año se ha concedido un premio especial a la Mejor estrategia de Marca B2B a la compañía Simon. Con esta novedad, se persigue reconocer los esfuerzos que están realizando las compañías que venden a otras empresas por construir marcas también fuertes y consistentes e impulsar el grado de sensibilización hacia la estrategia de marca como fuente de ventaja competitiva en unos mercados en los que la marca es tan relevante como en los de consumo.

Junto a las empresas pertenecientes al Foro, también fueron galardonadas Atrápalo, Caja Navarra y La Española Alimentaria Alcoyana.



Entrega de los Premios a la Investigación sobre Marcas convocados por el Foro



El Director General del Foro de Marcas Renombradas Españolas, D. Miguel Otero, acudió a Las Palmas para entregar personalmente los galardones.

El Director General del Foro de Marcas Renombradas Españolas, Miguel Otero, estuvo presente en el Encuentro Nacional de Profesores de Marketing de la asociación AEMARK que se celebró en Las Palmas el pasado 19 de septiembre, para entregar los diplomas acreditativos a los galardonados en la IV edición de los Premios a la Investigación sobre Marcas convocados por el Foro y la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM).

El primer premio de esta edición, dotado con 3.000 euros, fue para el trabajo “La estrategia de marca para los nuevos productos: ¿extensión o alianza?”, presentado por los profesores Longinos Marín Rives y Salvador Ruiz de Maya.

Se entregaron también dos accésits, con una dotación económica de 600 euros, a los trabajos “El efecto Made in en la percepción de un producto industrial español en los mercados internacionales”, de los profesores Rosa M^a Rodríguez Artola, Luis J. Callerisa Fiol, y Miguel A. Moliner Tena, y Javier Sánchez García e “Instinto y Marca: contribución de la psicología evolucionista a la efectividad de la comunicación de la marca”, presentado por los profesores

Vanessa Apaolaza Ibáñez, Patrick Hartman, y Patrick Vyncke.

En esta edición, el jurado- compuesto por representantes del Foro de Marcas, la OEPM, el ICEX y representantes de marcas punteras españolas- destacó la mayor calidad de los siete trabajos presentados en esta edición con respecto a los de años anteriores, ya que algunos de ellos contaban incluso con pequeñas investigaciones de carácter internacional.

Además, el jurado aconsejó llevar al Patronato de la Fundación Foro de Marcas Renombradas la posibilidad de crear un nuevo concurso de investigación de carácter internacional y con una dotación económica significativamente más alta, al objeto de fomentar investigaciones sobre marcas españolas que tengan verdadero alcance internacional y estén abiertas no sólo a Universidades españolas sino a Universidades y Escuelas de Negocios extranjeras.

Idealmente este nuevo premio debería otorgarse durante el ejercicio 2009 coincidiendo con los actos conmemorativos del X aniversario del Foro de Marcas Renombradas Españolas.



Participación en IMEX

El Foro de Marcas Renombradas Españolas participó activamente en la sexta edición de la feria IMEX que, bajo la organización de la empresa Impulso Exterior –editora de la revista Moneda Única–, se celebró en los recintos feriales de IFEMA los pasados días 11 y 12 de junio.

Durante los dos días que duró el evento, el Foro participó con un stand informativo en el que se respondieron las dudas y consultas que plantearon los visitantes y se expusieron algunas de nuestras publicaciones.

Además, el director general del Foro, Miguel Otero, pronunció una charla titulada “La necesidad estratégica de impulsar las Marcas de Alto Potencial Internacional”, en la que

explicó el concepto de MAPIs recogido en la propuesta de Plan de Marcas Embajadoras e Imagen País presentada a finales del mes de mayo.

IMEX 08 pretende ser un punto de encuentro para profesionales relacionados con la exportación y la internacionalización de la empresa española y en ella se dieron cita representantes de instituciones públicas, medios de comunicación, bancos, consultoras y proveedores de servicios relacionados con la internacionalización. Además, permite a los empresarios entrevistarse con representantes comerciales de diversos países. En esta edición, el país invitado fue México, con lo que hubo una importante presencia de Expositores de aquella nacionalidad.

Presentación Atlético de Madrid



El Club Atlético de Madrid hizo entrega al Foro de Marcas Renombradas Españolas de una camiseta conmemorativa de su ingreso en el mismo.

El Atlético de Madrid celebró su ingreso en el Foro de Marcas Renombradas con un acto que tuvo lugar el pasado 2 de abril en el palco VIP del estadio Vicente Calderón, en el que estuvieron presentes representantes

del Foro, del ICEX y de autoridades políticas y deportivas del Ayuntamiento y la Comunidad de Madrid.

El presidente del Atlético de Madrid, Enrique Cerezo, subrayó “el orgullo y satisfacción que supone para nosotros presentar la inclusión del Club Atlético de Madrid en el prestigioso Foro de Marcas Renombradas Españolas” e hizo una reflexión sobre la importancia del marketing en un club de fútbol como el Atlético de Madrid.

Por su parte, el Director General del Foro de Marcas Renombradas Españolas, Miguel Otero, coincidió en el papel del Atlético de Madrid como “uno de los líderes del negocio del fútbol” e insistió en la importancia de la asociación entre marcas y deportes.

En el acto intervinieron también el Director General de Información e Inversiones del ICEX, Mario Buisán, el Coordinador General de Madrid Global, Ignacio Niño, y el Consejero de Deportes de la Comunidad de Madrid, Alberto López Viejo.



El Foro de Marcas Renombradas Españolas en la prensa

El País, 1 de junio de 2008
España aún es poca marca



“ Para que esta ayuda escasa se convierta en un activo, las principales empresas españolas que poseen las principales enseñas del país, agrupadas en el Foro de Marcas Renombradas Españolas, ha presentado esta semana un plan que impulse la marca España.”

Expansión, 30 de mayo de 2008
Del “Made in Spain” al “Made by Spain”



“ Los objetivos concretos de este proyecto son cuatro: corregir los desequilibrios históricos de la economía española, reducir la dependencia excesiva de Europa y Latinoamérica; mejorar la percepción de los productos y servicios españoles y atraer nuevas inversiones, talento y turismo de más calidad”.

“El Foro de Marcas Renombradas Españolas presenta su nueva estrategia”

“El encuentro sobre imagen y marca se convirtió en una cita de empresarios españoles”

Cinco Días, 30 de mayo de 2008
Marcas que hablan español



“ Zara, el Grupo Santander, Mango o el club de fútbol Real Madrid son algunas de las marcas españolas más conocidas internacionalmente. La imagen es positiva, pero se puede mejorar. Además, en el contexto económico actual, parece que este esfuerzo es, más que una opción, una necesidad”.

Expansión, 2 de junio de 2008
Marcas españolas que no suenan a chino



“ A pesar de que las empresas aún tienen dudas sobre cómo funciona el mercado en China, desde la entrada del país asiático en la OMC el futuro se ve despejado. Las enseñanzas nacionales que supieron sortear el temporal desvelan cómo conquistaron esta región”.

Expansión, 23 de julio de 2008
EEUU, una asignatura pendiente para las compañías españolas



“ Las empresas españolas todavía no han calado lo suficientemente hondo en el mercado estadounidense o, al menos, esa fue la principal conclusión a la que llegaron diferentes profesionales del sector en el último encuentro organizado por Expansión y el Foro de Marcas Renombradas Españolas”.

Capital, mayo de 2008
Las marcas españolas que triunfarán en el mundo



“ Una nueva hornada de multinacionales españolas está en fase de incubación. Podría tomar cuerpo en unos años y dar un gran empujón a las marcas ‘Made in Spain’.”



Expansión, 13 de marzo de 2008

Los JJOO y la Expo 2010 reforzarán las marcas españolas en China



“ Intensificar la presencia de las marcas españolas en China. Este fue el eje central de la reunión que mantuvo ayer en Barcelona el Foro de Marcas Renombradas Españolas coincidiendo con la celebración del Salón Alimentaria”.

Almería, 28 de mayo de 2008

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



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

Universal, Junio de 2008

Made in Spain



“ Empresas como Zara, Mango, Camper o Custo Barcelona están demostrando que pueden ser competitivas en mercados tan exigentes como el estadounidense o el asiático. La estrecha vinculación con América Latina facilita, además, el trabajo de las empresas españolas en este continente, como lo demuestran los casos de Iberia o Telefónica.”

X Aniversario del Foro



El Foro de Marcas Renombradas Españolas cumple 10 años en 2009 y está trabajando ya en la conmemoración de esta efeméride con la organización de un evento de prestigio.

A lo largo de estos diez años, el Foro se ha consolidado como una de las principales entidades españolas en la promoción de la imagen país y su trabajo de impulso de las grandes marcas de España en el exterior y el fomento de la colaboración de éstas con la Administración Pública aporta cada vez más frutos visibles.

En los próximos años, el Foro trabajará para seguir a la vanguardia de la promoción de España y sus marcas en el extranjero, con proyectos como el Plan de Marcas Embajadoras e Imagen de España.



Bienvenidas a la Asociación de Marcas Renombradas Españolas.

Desde el FMRE queremos dar la bienvenida a las marcas **Telepizza**, **USP Hospitales**, **Neck & Neck**, **Liga de Fútbol Profesional** y **Uría Menéndez**, que se han incorporado recientemente como miembros de la AMRE.

TELEPIZZA

Telepizza dispone de 559 establecimientos en España, además de una importante presencia en Portugal, Chile, Polonia, Guatemala y El Salvador. El consumo de sus productos se centra, principalmente, en el disfrute dentro del hogar, de comida preparada. Su producto principal es la pizza y su consumo está muy ligado a los momentos de ocio. Telepizza no se encuadra en el sector de comida rápida ya que hay diferencias importantes que lo alejan de este mercado: Sólo ofrecen productos bajo pedido y al gusto de los clientes, y nunca están elaborados en base a consumos. El tiempo de elaboración de las pizzas es notablemente superior al de los establecimientos de comida rápida y su composición incluye elementos de la dieta mediterránea.



USP HOSPITALES

USP Hospitales desde su creación en 1998 se ha configurado como una red privada, integrada y global de servicios asistenciales que incluye desde hospitales hasta centros de cirugía de día, centros de diagnóstico y policlínicas. Se ha consolidado como líder en el mercado de provisión de servicios de salud ofreciendo una alternativa de alta calidad, tecnología punta y rigurosa ética profesional. Además, se acaba de iniciar un proceso de expansión internacional entrando en países del Sur de Europa y también en el Norte de África, siendo la proximidad geográfica uno de los valores más apreciados para determinar la expansión.



NECK & NECK

Neck & Neck es una marca dedicada al diseño y la distribución de moda infantil. Inició su actividad en 1993, y con tan sólo 33 tiendas, empezó su expansión internacional en 2001 con aperturas en México, Portugal, Francia, Suiza, Andorra, Italia, Reino Unido, Austria y finalmente Kuwait en 2007. Hoy en día, su red comercial de 221 puntos de venta –de ellos 169 en España- hace de Neck & Neck un líder de su sector. La marca se caracteriza por un diseño clásico y atemporal, sin perder de vista las tendencias. Cada temporada, se conciben y producen más de 800 referencias, desde el recién nacido hasta 14 años.



LIGA DE FÚTBOL PROFESIONAL

La **Liga de Fútbol Profesional** está integrada por los 42 clubes de fútbol españoles que compiten en las dos máximas categorías de este deporte en nuestro país: Liga BBVA - Primera División y Liga Adelante - Segunda División, las dos únicas que son profesionales. Es la encargada de organizar ambas competiciones y de su explotación comercial. Está reconocida internacionalmente como una de las mejores Ligas mundiales y una de las más difundidas. La señal internacional llega a más de 180 países de los cinco continentes, con una cobertura potencial superior a los 4.000 millones de personas. Nuestro fútbol profesional es, sin lugar a dudas, uno de nuestros principales exportadores de imagen. Al menos un tercio de los españoles siguen las competiciones y es la Liga externa más seguida en todos los países de Latinoamérica, con una gran penetración en Europa y Estados Unidos, y un rápido crecimiento en Extremo Oriente.



URÍA MENÉNDEZ

Uría Menéndez es un bufete de abogados independiente fundado en los años cuarenta por el profesor D. Rodrigo Uría González. Cuenta con oficinas en Barcelona, Bilbao, Madrid, Valencia, Lisboa y Oporto, así como en Bruselas, Londres, Varsovia, y Nueva York. En Latinoamérica dispone de oficinas propias o en colaboración con prestigiosas firmas de abogados locales, en las ciudades de Sao Paulo, Buenos Aires, Lima, México D.F. y Santiago de Chile. El despacho presta asesoramiento en el Derecho de los negocios español, portugués y comunitario y ha participado en los más importantes e innovadores asuntos que se han producido en los mercados de servicios profesionales ibérico y latinoamericano en los últimos años.



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

»» Contacto

Ayala, 11 - 2ª planta
28001 Madrid
Tel.: +34 91 426 38 43
Fax: +34 91 426 38 69
www.marcasrenombradas.com
www.brandsofspain.com
foro@brandsofspain.com