



**Foro de
Marcas Renombradas
Españolas**

1999-2009

Mayo 2009

boletín 17



► **AMRE participa en la presentación del Plan Made in/by Spain en Estados Unidos.**

► **S.M. el Rey recibe a los socios de AMRE.**

► **Nueva estrategia de comunicación del Foro de Marcas Renombradas Españolas en Internet.**



SS.AA.RR. los Príncipes de Asturias presidieron la cena de las Marcas Embajadoras Españolas en Nueva York.

AMRE organizó la **cena de las Marcas Embajadoras Españolas en Nueva York**

La Asociación de Marcas Renombradas Españolas (AMRE) organizó el pasado 16 de marzo en el Hotel Grand Hyatt de Nueva York la Cena de las Marcas Embajadoras Españolas en Estados Unidos, evento englobado en la presentación del Plan "Made in/Made by Spain" en Estados Unidos que estuvo presidido por SS.AA.RR los Príncipes de Asturias y el Ministro de Industria, Turismo y Comercio, Miguel Sebastián.

En la cena -que AMRE organizó conjuntamente con el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y el Instituto de Comercio Exterior (ICEX)- estuvieron presentes representantes de 40 marcas de diferentes sectores miembros de la Asociación y una serie de destacados interlocutores norteamericanos invitados por éstas.

En su intervención, S.A.R. el Príncipe de Asturias subrayó la importancia de las compa-

ñías españolas en ámbitos como transportes, medio ambiente, servicios públicos, ingeniería, turismo, infraestructuras y servicios financieros y calificó a España y Estados Unidos como "países aliados" y "socios estratégicos".

"Muchas de nuestras empresas y marcas, aquí representadas esta noche, son líderes mundiales en estos y en otros sectores significativos; EEUU se ha convertido para ellas en un mercado estratégico", afirmó S.A.R. El Príncipe de Asturias.

Por su parte, el ministro Miguel Sebastián también hizo hincapié en la importancia del nuevo "Plan Made in/Made by Spain" -en el que la AMRE colabora activamente- para favorecer la presencia de las empresas españolas en Estados Unidos.



Una apuesta decidida y a largo plazo por EEUU

Los representantes de AMRE también tuvieron un papel destacado durante las intervenciones de la cena. Antonio Abril, Consejero Secretario General de Inditex y Vicepresidente de AMRE, habló en nombre de la Asociación y reafirmó la importante apuesta de las marcas españolas por el mercado estadounidense.

"Es absolutamente imposible ser global sin estar presente en el primer mercado del mundo: EEUU. Nuestra apuesta por este mercado es una apuesta decidida y a largo plazo, una apuesta por la permanencia", subrayó Antonio Abril, quien también destacó que "las marcas líderes españolas están en EEUU para seguir creciendo, ayudar a hacer frente a estos desafíos y contribuir en la medida de lo posible a mejorar el bienestar y el disfrute del pueblo estadounidense".

Esta intervención dejó paso a la proyección de un audiovisual en el que estuvieron representadas todas las marcas que acudieron a la cita de Nueva York y que sirvió pa-

ra presentar los productos y servicios españoles como respuesta a los grandes desafíos de la época actual.

Intervención de los Embajadores Honorarios de la Marca España

Posteriormente fue el turno de Valentín Fuster y Joan Massagué, ambos galardonados por parte del Foro de Marcas Renombradas Españolas como Embajadores Honorarios de la Marca España.

Valentín Fuster recordó la influencia de una dieta sana en la salud e indicó que la dieta mediterránea, como exponente de la gastronomía española, puede ayudarnos a mejorar nuestra calidad de vida. Además, reafirmó el compromiso de los Embajadores Honorarios de la Marca España para colaborar en la mejora de la imagen de nuestro país.

"Me gustaría reafirmar hoy mi compromiso y mi responsabilidad de colaborar en todas las iniciativas, como la que hoy nos reúne, tendentes a mostrar el potencial de la España actual, de manera que progresivamente, se pueda superar la tradicional brecha que ha



Foto izqda.:
El Vicepresidente de AMRE, Antonio Abril, intervino en representación de las marcas españolas

Foto derecha:
También hubo representación de los Embajadores Honorarios de la Marca España como Valentín Fuster.



La cena reunió a más de 500 invitados vinculados con las marcas españolas.

existido entre la realidad actual de una España dinámica, moderna y competitiva, y la percepción aun anclada en estereotipos del pasado que a veces existe en determinados lugares del mundo", dijo Fuster.

Posteriormente, fue el turno de Joan Massagué, quien mencionó la evolución de España en los últimos años y cómo los españoles y



El Embajador Honorario de la Marca España Joan Massagué durante su intervención en la cena.

sus empresas han ido incrementando su presencia en el Mundo.

"Cuando me trasladé a Estados Unidos en el año 1979 eran muy pocas las marcas españolas que podían encontrarse por aquí y muy pocas las referencias a la cultura española. Sin duda la presencia en los últimos años de figuras de primer nivel en los ámbitos del deporte, el cine, la música, la pintura o la literatura han contribuido a reforzar la imagen de nuestro país en Estados Unidos, de la misma manera que esta imagen se ha visto reforzada por la presencia hoy de marcas españolas pertenecientes prácticamente a cualquier sector de actividad, desde la moda hasta la alimentación y bebidas, pasando por la tecnología; el sector financiero o los servicios profesionales", señaló Massagué.

La Cena de las Marcas Españolas fue el evento final de la primera jornada de la presentación del Plan "Made in/Made by Spain" en Estados Unidos, que comenzaron en la tarde del mismo día 16 con el encuentro empresarial Spain Business Forum y concluyeron el día siguiente con la conferencia "US-Spain Business Sustainability: Facing Global Challenges Together".

Durante la cena y la recepción previa se sirvieron vinos y cavas de algunas de las marcas renombradas españolas con una presencia más significativa en EE UU, como Freixenet, Marqués de Cáceres, Osborne, Tío Pepe y Torres.



El Foro presenta el **audiovisual Marcas Embajadoras Españolas en Estados Unidos**

Con motivo de la presentación del Plan "Made in/by Spain" en Estados Unidos y de la Cena de las Marcas Embajadoras Españolas en Nueva York, la Asociación de Marcas Renombradas Españolas produjo un audiovisual sobre las marcas españolas en Estados Unidos, que fue proyectado durante este último evento y en el que aparecen todas las marcas que participaron en el mismo.

El audiovisual pretende dar a conocer a los ciudadanos estadounidenses la realidad de España y sus marcas como octava economía mundial y se centra en cómo éstas trabajan y son útiles a la hora de superar los desafíos que plantea el mundo actual.

El vídeo ha sido realizado en dos versiones: en español e inglés y fue presentado el pasado 16 de marzo durante la celebración de la Cena de las Marcas Españolas en Nueva York, organizada por la Asociación de Marcas Re-



nombradas Españolas junto con el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y el Instituto Español de Comercio Exterior y presidida por SS.AA.RR. los Príncipes de Asturias.

El Universal de Iberia edita un suplemento dedicado al **Made in/by Spain** con motivo de la Cena de las Marcas Españolas en Estados Unidos

El periódico Universal, que se distribuye diariamente en los vuelos de Iberia, quiso unirse también a la Asociación de Marcas Renombradas Españolas en sus esfuerzos para promocionar las marcas de nuestro país en Estados Unidos y- con motivo de la celebración de la Cena de las Marcas Embajadoras Españolas en Estados Unidos- creó un suplemento especial titulado "Made in Spain", que se distribuyó a los asistentes a la cena y en un importante número de vuelos de Iberia.

La publicación, editada en formato bilingüe inglés y español, consta de 144 páginas en las que se da a conocer la realidad de España en campos como el la economía, el turismo, la innovación o el estilo, incluyendo numerosas entrevistas con españoles que destacan en el mundo por su trabajo, como Alejandro Sanz, Tamara Rojo o Carlos Ruiz Zafón.





El ex-vicepresidente estadounidense, Al Gore, participó en la presentación del Plan Made in/by Spain en Estados Unidos.

Los Príncipes de Asturias y el Ministro de Industria presentaron en Nueva York el Plan “Made in/by Spain” para EEUU

Los pasados 16 y 17 de marzo tuvieron lugar en Nueva York varios eventos que sirvieron como presentación del Plan “Made in/by Spain” para Estados Unidos en el que AMRE participa activamente y que pretende incrementar la presencia de empresas españolas en el mercado norteamericano. Estos actos estuvieron presididos por SS.AA.RR. los Príncipes de Asturias y el Ministro de Industria, Turismo y Comercio, Miguel Sebastián.

Los actos programados comenzaron en la tarde del lunes 16 con el encuentro empresarial “Spain Business Forum”, al que acudieron cerca de 300 empresarios estadounidenses y españoles y que sirvió como punto de partida para proyectos futuros de colaboración empresarial.

La jornada se completó con la Cena de las Marcas Españolas en Estados Unidos, organizada

por la Asociación de Marcas Renombradas Españolas (AMRE), conjuntamente con el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y el ICEX, que reunió a 40 marcas de diversos sectores asociadas a AMRE y a más de 500 invitados del ámbito empresarial estadounidense.

Finalmente, los actos de presentación concluyeron el martes 17 con una conferencia que, bajo el título “US-Spain Business Sustainability: Facing Global Challenges Together”, sirvió a representantes de empresas españolas de sectores como infraestructuras o energía para presentar las soluciones con las que los

productos y servicios españoles pueden ayudar en la lucha contra los desafíos globales como la escasez de recursos naturales o el cambio climático y en la que también participó el antiguo vicepresidente del gobierno estadounidense, Al Gore.





El Plan "Made in/Made by Spain" en EEUU

El Plan parte de un proyecto ambicioso compuesto por más de cincuenta actuaciones articuladas en torno a ejes sectoriales en los que las empresas españolas son punteras, como tecnología (infraestructuras y energías renovables), gastronomía, moda e industrias ligadas al español, promovido desde el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, que involucra al sector privado.

El Ministerio ha elegido los EEUU para la puesta en marcha de esta iniciativa por su condición de primera economía mundial (genera el 25 por ciento de la producción global), que cuenta con 300 millones de consumidores de alto nivel adquisitivo.

Por otro lado, la situación actual presenta oportunidades innegables para los objetivos que persigue el plan, como pueden ser el Plan de estímulo económico de la Administración estadounidense, cuyo coste estimado asciende a 787.000 millones de dólares.

Además, la Administración del presidente Barack Obama ha mostrado sensibilidad hacia sectores en los que las empresas españolas ocupan posiciones de liderazgo mundial, co-

mo pueden ser las infraestructuras de transporte, las energías renovables o aplicaciones de las tecnologías de la información en la salud y la educación.

Los principales objetivos del proyecto piloto son contribuir a cambiar la percepción de España en EEUU por una más acorde con la realidad actual de nuestro país mediante la promoción de la imagen de nuestros productos servicios y marcas y apoyar la estrategia de penetración de productos y empresas españolas en EEUU.

El Plan tiene una duración de dos años y cuenta con una dotación presupuestaria cofinanciada por la Administración y las empresas de 20 millones de euros en 2009, partida que podría aumentar hasta los 24 millones en 2010.

El Plan "Made In/Made By" será ejecutado a través de ICEX e Invest in Spain y tiene como colaboradores, además de a la Asociación de Marcas Renombradas Españolas, a la Fundación Consejo España-EEUU y la Cámara de Comercio Americana en España. Cuenta también con el apoyo de la CEOE y el Consejo Superior de Cámaras de Comercio.

■ Proyecto de creación de un Club de Marcas Españolas en Estados Unidos

Los representantes de las cuarenta marcas pertenecientes a la Asociación de Marcas Renombradas Españolas que acudieron a Nueva York, se reunieron en la mañana del 16 de marzo en la sede de Lladró para definir la estrategia de actuación de la Asociación en el Plan "Made in/by Spain" en Estados Unidos. Por espacio de aproximadamente dos horas, representantes de AMRE, de las marcas y expertos externos en el mercado estadounidense debatieron sobre posibles iniciativas para favorecer la presencia y mejorar la implantación de las marcas españolas en Estados Unidos.

Como novedad principal, la reunión sirvió para definir el proyecto de creación del Club de Marcas Españolas en Estados

Unidos, que pretende convertirse en la principal referencia de networking para las empresas españolas establecidas en aquel país.



La sede de Lladró en Nueva York albergó la reunión de los representantes de las marcas españolas en Estados Unidos.



Los socios de AMRE, recibidos en audiencia por el Rey tras la Asamblea General



Foto superior:
Foto de grupo de los representantes de AMRE que asistieron a la recepción de S.M. el Rey.

Foto inferior:
El Presidente de AMRE, José Luis Bonet, aprovechó la audiencia para entregar a S.M. el Rey un ejemplar del libro Grandes Marcas de España.

Cincuenta representantes de las empresas pertenecientes a la Asociación de Marcas Renombradas Españolas fueron recibidas por S.M. el Rey el 23 de marzo en una audiencia privada en el Palacio de la Zarzuela que tuvo lugar tras la celebración en Madrid de la Asamblea General Ordinaria.

La audiencia -en la que estuvieron presentes numerosos presidentes y altos cargos de las empresas de AMRE- comenzó con una breve alocución de su presidente, José Luis Bonet, en la que recalcó la importancia de las empresas miembro para la economía española, insistió en la importancia de la imagen país e hizo un breve repaso de algunas actividades que el Foro de Marcas Renombra-

das ha llevado a cabo para su promoción en sus diez años de vida.

Bonet quiso "agradecer calurosamente a Su Majestad el apoyo a nuestro proyecto y el servicio impagable que viene prestando al país desde hace ya más de tres décadas" antes de calificar como "de la máxima importancia" el apoyo de la Casa Real al proyecto del Foro de Marcas Renombradas Españolas "que trabaja, no sólo a favor de las marcas en él representadas sino a favor, en definitiva, de la competitividad y de la imagen internacional de la economía española".

La recepción fue el último acto de una jornada que comenzó con la celebración de la Asamblea General Ordinaria en el hotel NH Abascal de Madrid. Durante la misma, se aprobó el Plan de actividades para el año 2009 y las cuentas del ejercicio anterior. También se ratificaron las altas y bajas producidas en el año 2008 y se presentó la memoria de actividades de AMRE.



El Foro organizó el **IV Encuentro de Corresponsales Extranjeros**

El 30 de noviembre se celebró en la sede de Madrid del IE Business School el IV Encuentro de Corresponsales organizado por el Foro de Marcas Renombradas Españolas en colaboración con IE Business School, la agencia de noticias Vnews, el Círculo de Corresponsales y la Asociación de Corresponsales de Prensa Extranjera (ACPE) que, bajo el título “Los grandes eventos y su repercusión en la imagen país”, dio a conocer las experiencias de las ciudades españolas como Madrid, Barcelona y Zaragoza en la organización de eventos de dimensión mundial y lo que éstos han aportado a las empresas que los han patrocinado.

El encuentro fue inaugurado con las intervenciones del vicepresidente ejecutivo del ICEX, Ángel Martín Acebes, y el Decano de IE Business School y Rector de IE Universidad, Santiago Íñiguez de Onzoño, antes de entrar con la primera mesa redonda de la tarde, moderada por el Director del Foro de Gestión Urbana de IE Business School, Gildo Seisdedos. En ella intervinieron representantes de los ayuntamientos de Madrid, Barcelona y Zaragoza, así como el presidente de la Sociedad Estatal de Exposiciones Universales, Javier Conde.

El representante de la ciudad de Madrid y Director General de la Oficina Madrid Global, Ignacio Niño, abrió el turno de intervenciones con una charla en la que incidió en el hecho de que no es necesario únicamente conseguir la organización de los grandes eventos, sino también gestionarlos con éxito y que sean adecuados para las características de la ciudad. Por su parte, Enric Casas, del Ayuntamiento de Barcelona, comentó la experiencia de la ciudad con los Juegos Olímpicos de Barcelona 92, incidiendo en la constancia del posicionamiento, la importancia del trabajo a largo plazo y el hecho de que una ciudad que organice grandes eventos no puede olvidar el bienestar y la calidad de vida de sus ciudadanos.

Esta primera mesa redonda continuó con la intervención del Asesor de Alcaldía del Ayuntamiento de Zaragoza, José Carlos Arnal, quien comentó la experiencia de la Exposición Internacional del pasado verano y el legado que ha dejado para el futuro de la ciudad y concluyó con la intervención de Javier Conde, presidente de la Sociedad Esta-



tal de Exposiciones Internacionales, para mostrar las posibilidades de promoción que se le abren a España con la Expo 2010 de Shanghai.

Posteriormente fue el turno de la segunda mesa redonda, moderado por el presidente de la agencia Vnews, Alberto Goytre, en la que las empresas del Foro de Marcas Renombradas Españolas presentaron sus experiencias de patrocinio de estos grandes eventos.

En primer lugar, Ángel Villasante, Director de Marketing, Publicidad y Marca de Repsol, habló de la experiencia de su marca como patrocinador en el Campeonato del Mundo de Motociclismo. Le siguió en el turno de intervenciones, Juan Ramón Silva Ferrada, Director General de Relaciones Institucionales y Marketing Corporativo de Acciona, quien habló del patrocinio y la participación de su marca en la Expo 2008 de Zaragoza. Posteriormente, Luis Gómez, director de Marketing y Marca de Iberdrola, comentó los resultados y el incremento de prestigio que supuso para su empresa el patrocinio de la Copa América de Vela y, finalmente, el director de Patrocinios de Telefónica, Rafael Fernández Alarcón, comentó brevemente la política de la empresa en este sentido.

La jornada terminó con dos breves intervenciones de Said Ida Hassan, Presidente de la Asociación de Corresponsales de Prensa Extranjera y Martin Dahms, Vicepresidente del Círculo de Corresponsales, quienes dieron su opinión sobre las intervenciones previas y realizaron algunas reflexiones generales sobre la situación de los corresponsales de prensa extranjera en España.

Representantes de instituciones públicas, empresas y periodistas participaron en el Encuentro de Corresponsales.



Entrega de acreditaciones a la III Promoción de Embajadores Honorarios de la Marca España

El próximo día 25 de junio tendrá lugar la entrega de acreditaciones a la III Promoción de Embajadores Honorarios de la Marca España en una ceremonia que tendrá lugar en la sede del Centro de Tecnología de Repsol de la localidad madrileña de Móstoles y que estará presidida por SS.AA.RR. los Príncipes de Asturias.

Se trata de un evento que servirá como homenaje público a la última promoción de Embajadores Honorarios de la Marca España- que fue designada en octubre de 2008 por un jurado reunido en las Bodegas González Byass de Jerez de la Frontera- y de la que forman parte per-

sonalidades tan reconocidas como Plácido Domingo, Emilio Botín o Pau Gasol, entre otros.

Estas Acreditaciones reconocen públicamente a aquellas personas o instituciones que más han contribuido, a lo largo de su trayectoria profesional, al fortalecimiento de la imagen de España en el exterior y han sido entregadas cada dos años desde su primera edición en el año 2005. Entre los embajadores de anteriores ediciones se encuentran nombres como los de Juan Antonio Samaranch, Amancio Ortega, Ferrán Adriá, Valentín Fuster, Pedro Almodóvar o Joan Massagué.

Embajadores Honorarios de la Marca España 2009



- **Relaciones Institucionales:** Buque Juan Sebastián Elcano.
- **Gestión empresarial:** Emilio Botín.
- **Acción social:** Kike Figaredo.
- **Comunicación:** Agencia EFE.
- **Cultura:** Plácido Domingo.
- **Deportes:** Pau Gasol.
- **Ciencia e Innovación:** Margarita Salas.
- **Acreditación Extraordinaria Póstuma:** Enric Puig.

El acto se celebrará en el auditorio del moderno Centro de Tecnología de Repsol, cuyo presidente, Antonio Brufau, ejercerá como anfitrión, y contará también con la participación de altos representantes de los ministerios de Asuntos Exteriores e Industria, Turismo y Comercio, así como del anfitrión Repsol y de la Asociación de Marcas Renombradas Españolas.

Informe sobre competitividad de las marcas españolas

Como anticipo a este importante evento, el día 22 de junio se celebrará en el auditorio de la sede de Repsol en Madrid la presentación del informe titulado "La competitividad y fortaleza de las marcas españolas y de la imagen de España en el Mundo", que ha sido elaborado por la consultora de marca Young & Rubicam para el Foro de Marcas Españolas con el patrocinio de Repsol.

El estudio utiliza la metodología Brand Asset Valuator para analizar la presencia y relevancia de las marcas españolas en los principales mercados mundiales y mostrará el papel cada vez más importante que tienen las marcas renombradas españolas en el Mundo.

En el evento estarán presentes representantes del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo; Repsol y el Foro de Marcas Renombradas Españolas, además del Director de Planificación Ejecutiva de Young & Rubicam, Simon Silvester, quien analizará en profundidad las conclusiones y los contenidos del estudio.



Plan de Promoción Exterior y Marcas 2009 del ICEX

El Instituto Español de Comercio Exterior convocó el pasado mes de abril la edición 2009 del Plan de Promoción Exterior y Marcas, que tiene como objetivo apoyar a las actuaciones de promoción exterior e internacionalización de marcas españolas, con un apoyo específico a las empresas que utilicen de forma intensiva los nuevos factores de competitividad.

La Asociación de Marcas Españolas ha estado especialmente pendiente del proceso de creación y lanzamiento de este Plan, ya que ha asesorado al ICEX sobre las necesidades de conceptos y formatos de apoyo que tienen las empresas españolas en su proceso de internacionalización.



En esta edición, el Plan estuvo dividido en cinco líneas de actuación: línea de apoyo a marcas españolas, línea de apoyo a la difusión internacional de la innovación empresarial, línea de apoyo al producto audiovisual, línea de apoyo a la internacionalización del diseño y línea de apoyo a la imagen moda.

Las condiciones del Plan para este año establecieron un tope máximo de ayudas de hasta unos 100.000 euros por empresa y año, con un 30% de apoyo de los conceptos que se detallan en cada una de las líneas del Plan. Este porcentaje se elevó a un 35% en los países PIDM y a un 50% en los países del África Subsahariana. La duración máxima de los apoyos es de tres años, con renovaciones anuales.

El Foro de Marcas Renombradas Españolas colabora en la organización de Exporta

Una edición más, el Foro de Marcas Renombradas Españolas colabora junto con el ICEX en la organización de la feria Exporta que, en su edición de 2009, lleva por lema "Ampliando la base exportadora: Nuevas empresas, nuevos sectores, nuevos mercados" y se celebrará en Zaragoza los días 17 y 18 de junio.

Para ello, el Foro se encargará de organizar, el día 18 a las 11:45 de la mañana, un taller que, bajo el título "La estrategia de la marca, clave durante la crisis" y moderado por el Director General de Promoción del ICEX, Jaime Montalvo, contará con la participación de varias marcas asociadas y hará hincapié en la importancia de crear una marca fuerte para resistir los problemas ocasionados por la crisis económica.



AMRE participa en **Hoy es Marketing 2009**



Representantes de las Administraciones Públicas, Empresas y el FMRE compartieron mesas redondas en Hoy es Marketing 09.

La Asociación de Marcas Renombradas Españolas ha participado activamente en el evento Hoy es Marketing, que se ha venido celebrando en diversas ciudades españolas durante los meses de abril y mayo, bajo la organización de nuestro socio ESIC Business & Marketing School.

AMRE colaboró en la organización de la mesa "La marca país y la internacionalización de las marcas españolas. Más que nunca, la unión hace la fuerza", que formó parte del programa en las jornadas de Madrid, Zaragoza y Sevilla.

La más multitudinaria de ellas- que contó con la presencia de cerca de 2.000 asistentes vinculados al mundo del marketing y la empresa- se celebró el 28 de abril en los recintos feriales de IFEMA en Madrid. En el evento, intervino en representación de AMRE su Vicepresidente y Consejero-Secretario General de Inditex, Antonio Abril, además de una nutrida representación de marcas asociadas.

Durante su intervención, Antonio Abril hizo una encendida defensa de la necesidad de contar con marcas fuertes para competir en una economía global e insistió en su intervención en la necesidad de "internacionalizarse con marca o morir" e hizo un repaso a los objetivos y actividades del Foro de Marcas Renombradas Españolas.

En la mesa redonda -moderada por el Director del Área Académica de Marketing de ESIC, José María Cubillo- intervinieron tam-

bién representantes de instituciones públicas -como el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y el ICEX.

Por su parte -representando a las marcas asociadas a AMRE- también intervinieron el Vicepresidente Económico del Real Madrid, José Ignacio del Rivero; el Director de Reputación, Imagen y Acción Social del BBVA, Ángel Alloza; y la Subdirectora de Imagen y Estrategia de Marca de Repsol, María Álvarez del Manzano.

La misma temática se repitió en los eventos que se celebraron en Zaragoza y Sevilla, aunque con diferentes representantes por parte de AMRE y las marcas asociadas.

En Zaragoza -el 14 de mayo- el Director General de AMRE, Miguel Otero, fue el encargado de realizar la presentación de la Asociación, en una jornada en la que estuvo acompañado por el Director de Innovación y Desarrollo Institucional de Ikusi, Javier Cáceres; el Director General de Bodegas Pirineos, Álvaro Astilleros; y el Director de Comunicación de AENOR, Jesús Gómez-Salomé.

Finalmente, en la jornada de Sevilla del 19 de mayo, Miguel Otero estuvo acompañado por el Director de Marketing de Cosentino, Santiago Alfonso; el Director de Marketing y Gestión de Marcas de Iberdrola, Luis Gómez; y el Director de Imagen de El Caballo, Diego Íñiguez.

Hoy es Marketing es el principal evento de España dirigido a los profesionales del Marketing. En esta edición, el título genérico del evento ha sido "Liderando en la incertidumbre: innovación y marketing en estado puro" y gran parte de sus ponencias han incluido referencias al marketing como gran herramienta para superar la actual coyuntura económica.

La serie de encuentros contó con un importante éxito de público y consiguió reunir a más de 9.000 asistentes en siete diferentes ciudades españolas. Además de las ciudades Madrid, Zaragoza y Sevilla- jornadas en las que AMRE participó más activamente- Hoy es Marketing 2009 se celebró también en Barcelona, Bilbao, Valencia y Pamplona.



El Foro participó en la **jornada sobre Marca y Producto de El Nuevo Lunes y Altadis**



Representantes del Foro de Marcas Renombradas Españolas y varios de sus asociados participaron en la jornada "Marca y producto: valor comercial e institucional" que organizaron conjuntamente El Nuevo Lunes y Altadis y tuvo lugar en Madrid el 12 de noviembre.

Tras las breves palabras de inauguración pronunciadas por José Francisco Mateo, de Altadis, y José García Abad y Rosa del Río de El Nuevo Lunes, El Director General del Foro de Marcas Renombradas, Miguel Otero, abrió la ronda de ponencias de la jornada con una conferencia titulada "Marca País como vía de internacionalización empresarial", en la que insistió sobre la im-

portancia de promover la imagen de España en el exterior para fomentar la internacionalización de las empresas españolas y dio a conocer a los asistentes el papel del Foro de Marcas Renombradas Españolas. Junto a él, Isabel Moneu, Directora General de Interés, cerró el primero de los tres bloques temáticos con una intervención sobre la dimensión de la marca país en la inversión.

Posteriormente fue el turno para las empresas. Una primera mesa redonda, moderada por la directora del Centro de la Marca de ESADE, Beatriz Soler, versó sobre la marca en las instituciones y en ella participaron representantes de Altadis, Marqués de Griñón y nuestro asociado, Leche Pascual.

La jornada finalizó con una tercera mesa redonda, moderada por el profesor de la Universidad Carlos III de Madrid y colaborador del Foro de Marcas Renombradas Españolas, Julio Cerviño, en la que representantes de dos empresas del Foro -Telefónica y Santander- y de Amadeus, analizaron la marca desde una perspectiva más institucional.

Jornada: **Cómo construir Marcas ganadoras**

El Foro de Marcas Renombradas Españolas organizó el 19 de noviembre en el Hotel NH Central de Sevilla -conjuntamente con la Asociación de Empresarios de Publicidad de Sevilla, el ESIC Business and Marketing School y la Asociación para el Progreso de la Dirección (APD) la jornada "Cómo crear marcas ganadoras"- que contó con la presencia de varias empresas asociadas.

El Foro estuvo representado por su Director General, Miguel Otero, quien presentó una ponencia titulada "La internacionalización de las marcas españolas", que sirvió para presentar la misión y los objetivos del Foro y también como una reflexión sobre la contribución que las Marcas Embajadoras españolas pueden aportar a la mejora de la imagen país y a la salida al exterior de otras empresas de nuestro país.



Además de la representación institucional del Foro, varias de sus empresas miembro también intervinieron en la jornada. Luis Gómez, director de Marketing y Gestión de Marca de Iberdrola, tuvo una intervención sobre el valor de la marca en un mundo global y Luis Olivencia, socio de Cuatrecasas, habló sobre la defensa jurídica de la marca.

También intervinieron representantes de González Byass, Cosentino, El Caballo (Grupo Lladró) y Aceites del Sur en la mesa redonda que cerró la jornada y que tuvo por título "Dónde invertir para potenciar la marca".

El programa se completó con diversas participaciones de asociaciones de empresas de publicidad y consultoras de marca, quienes dieron también su punto de vista sobre la gestión de este activo intangible.



El Foro impulsa su presencia en Internet con el desarrollo de una nueva estrategia online

Grandes Marcas de España

Español English

PRÓLOGOS

GRANDES MARCAS DE ESPAÑA

- Alimentación y bebidas
- Moda y Hábitat
- Comunicación, ocio y deportes
- Tecnología e infraestructuras
- Servicios empresariales y profesionales
- Otros sectores
- Otras grandes marcas de España

EMBAJADORES HONORARIOS MARCA ESPAÑA

LA "MARCA ESPAÑA" HOY: REALIDADES PARA UNA IMAGEN

FORO DE MARCAS RENOMBRADAS

FUENTES DE INFORMACIÓN

Bienvenidos a la edición digital del libro Grandes Marcas de España

La edición 2008 del libro *Grandes Marcas de España* se lanzó el pasado mes de enero en versión trilingüe, en español, inglés y chino mandarín. 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, dando así cabida a otras marcas renombradas y notorias de las propias empresas asociadas al Foro. Además, también se han incluido las 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.

Esta nueva edición del libro *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 Hábitat, 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. *Grandes Marcas de España* comienza con tres prólogos a cargo de Joan Clos, ministro de Industria, Turismo y Comercio, José Luis Bonet, presidente del Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE), y Miguel Otero, director general del FMRE, dando paso a las historias sobre las marcas líderes españolas agrupadas de

Grandes Marcas de España
 西班牙著名品牌
 Leading Brands of Spain

Audiovisual 'Grandes Marcas de España en China'

ISSUU

El Foro de Marcas Renombradas Españolas ha desarrollado en los últimos meses una nueva estrategia online con el objetivo de aumentar su presencia en Internet y ampliar el alcance de sus publicaciones y actividades llegando a una mayor audiencia en todos los países del mundo.

Para ello, se ha creado un nuevo portal para trasladar a Internet los contenidos del libro *Grandes Marcas de España* y se ha renovado totalmente la estética del portal corporativo del Foro, al que también se le han añadido nuevas funcionalidades.

Grandes Marcas de España en Internet

El Foro de Marcas Renombradas Españolas presentó a mediados de diciembre la edición digital del libro *Grandes Marcas de España* en sus versiones en castellano e inglés, para las que se han creado dos portales específicos.

El nuevo portal, al que se puede acceder a través de las direcciones:

- www.grandesmarcasdeespana.com
(versión en español)
- www.leadingbrandsofspain.com
(versión en inglés)

Adapta al formato electrónico el libro promocional "*Grandes Marcas de España*", que fue lanzado con gran éxito en enero de este año, coincidiendo con las presentaciones de las marcas españolas en las ciudades chinas de Pekín y Shanghai.

El lanzamiento en Internet permite hacer universal su difusión -que antes estaba limitada al número de ejemplares editados- y poner sus contenidos a disposición de cualquier persona interesada en todo el mundo de manera fácil, rápida y gratuita. Para conseguir, además, el máximo alcance posible, el portal ha sido optimizado para que su posicionamiento en buscadores permita atraer al mayor número de visitantes posible.



La nueva web -además de respetar el cuidado diseño y contenidos del libro original- permite al Foro avanzar varios pasos en la utilización de esta publicación como herramienta promocional de las marcas españolas en el Mundo. El formato electrónico permitirá convertir el libro original en una publicación dinámica, a la que se podrán ir añadiendo marcas o modificando la información de las ya existentes de manera fácil y rápida.

Además, la nueva publicación electrónica abre las puertas de nuevas posibilidades de promoción online para el futuro, como la creación de versiones en idiomas adicionales o la posibilidad de utilizar herramientas de marketing y publicidad online, como campañas de publicidad del sistema AdWords o esfuerzos adicionales de posicionamiento en buscadores.

Nuevo diseño y funcionalidades de la web del Foro

Las acciones planteadas en la nueva estrategia online continuaron en enero con el cambio del diseño y las funcionalidades del portal corporativo del Foro de Marcas Renombradas Españolas en Internet.

El nuevo portal ofrece una sensible mejora de la apariencia estética con respecto a la página anterior, mejora la presentación de la información de las marcas miembro, hace más sencilla la navegación y permite crear nuevas secciones y apartados con mayor facilidad.

Además, la optimización de los contenidos ha favorecido el posicionamiento en buscadores de la web, lo que se ha traducido en un incremento de cerca del triple en el volumen de visitas de los primeros meses de este año con respecto al año anterior.

Nuevo canal en You Tube

El Foro ha creado también su propio canal en la plataforma de vídeos en Internet You Tube, desde el que cualquier persona podrá ver los vídeos de promoción y los videocomunicados que produzca, independientemente de su ubicación geográfica. Con este método, el Foro pone sus vídeos a disposición del gran público a través de una plataforma consolidada, con el aumento del número de espectadores que esto conlleva.

En este canal, al que se puede acceder a través de la dirección: www.youtube.com/user/ForoMarcas, están ya disponibles los vídeos producidos hasta la fecha por el Foro de Marcas Renombradas Españolas, tanto en español como en el resto de idiomas en los que se elaboraron (casos del inglés o el chino mandarín) y se irán incorporando nuevos vídeos y videocomunicados de las actividades del Foro a medida que se vayan creando nuevos contenidos.

Por el momento, están disponibles los vídeos "Marcas Embajadoras Españolas en Estados Unidos" (en español e inglés), "Nombramiento de la III Promoción de Embajadores Honorarios de la Marca España" (en español), "Grandes Marcas de España en China" (en español y chino mandarín) y "Marcas Embajadoras Españolas" (en español e inglés).

Además, se ha creado una nueva sección en la página web del Foro de Marcas Renombradas Españolas en la que se han colocado ventanas de reproducción de estos audiovisuales.





Evento de incorporación de Barbadillo al Foro de Marcas Renombradas



Eva Barrionuevo, entrega a Manuel Valdecantos el diploma conmemorativo de la adhesión de Barbadillo.

Bodegas Barbadillo, empresa miembro de la Asociación de Marcas Renombradas Españolas (AMRE) desde el pasado otoño, celebró el día 2 de abril un evento para presentar públicamente su entrada en la Asociación en la que la Directora de Relaciones Institucionales

de la Asociación, Eva Barrionuevo, entregó al Director General, Manuel Valdecantos, un diploma conmemorativo.

Desde Barbadillo se valora especialmente su inclusión en este Foro como reconocimiento a la labor comercializadora y, sobre todo, a la capacidad y potencial exportadores de la compañía.

“Trabajar con la mirada siempre puesta en la internacionalización de nuestras marcas es uno de nuestros objetivos prioritarios a corto, medio y largo plazo. Nuestra incorporación al Foro de Marcas Renombradas Españolas supone un paso adelante para consolidar nuestra presencia en los mercados internacionales con las máximas garantías, contando desde ahora con la ayuda de una entidad de la que tan solo forman parte las firmas españolas de mayor prestigio internacional” señaló Manuel Valdecantos.

Miguel Otero participó en el V Foro de Marketing del Vino



Miguel Otero habló sobre valor de marca en La Rioja ante un auditorio especializado en el sector del vino.

El Director General del Foro de Marcas Renombradas Españolas, Miguel Otero, participó el 26 de marzo en la primera jornada del V Foro de Marketing del Vino que se celebró en Logroño, con una ponencia titulada "Valor de mercado, valor de marca", en la que subrayó la importancia de la marca como un activo estratégico para la empresa.

"El valor de marca va a ser un estabilizador claro del valor de la empresa a través de la fide-

lación", afirmó Miguel Otero durante su intervención.

Miguel Otero participó dentro de la mesa redonda: "Cómo posicionar un vino de calidad. Experiencias nacionales e internacionales", la primera de las dos sesiones que se celebraron en la capital riojana los días 26 y 27, en las que participaron representantes de las principales compañías vinícolas españolas, entre las que se encontraba Rocio A. A. Osborne, representante de Osborne, empresa asociada al Foro de Marcas Renombradas Españolas.

El V Foro sobre Marketing del Vino –organizado por el Gobierno de La Rioja y el Club de Marketing Rioja– reunió a expertos y profesionales del sector, con experiencias sobresalientes sobre bodegas de éxito, enoturismo, marketing y comercialización y pretende trazar el camino que deben seguir las Bodegas y Empresas de Comercialización para no perder competitividad y seguir siendo un referente en el sector.



El Foro reconocerá la labor de los Emprendedores de las Marcas Españolas durante la conmemoración de su X aniversario

El Foro de Marcas Renombradas Españolas cumple diez años en 2009 y, para conmemorar este aniversario, organizará el próximo



mes de noviembre un evento en la sede de la Oficina Española de Patentes y Marcas de Madrid, en el que premiará a personalidades reconocidas como Emprendedores de las Marcas Renombradas Españolas, es decir, aquellos empresarios o directivos que crearon o impulsaron decisivamente las marcas líderes españolas.

Estos emprendedores serán designados por el Patronato de la Fundación FMRE en base a una propuesta presentada por un Comité designado por AMRE que preseleccionará las candidaturas recibidas previa consulta a las empresas aso-

ciadas, a la Administración Pública, y a las instituciones empresariales competentes.

Con motivo del evento se presentará también una memoria de los diez años del Foro que recopilará las actividades de la institución durante este periodo y un informe elaborado expresamente para el evento que llevará por título "Internacionalización y marcas españolas" y será presentado por un experto internacional.

El evento contará con la presencia de altos representantes de las Administraciones Públicas y se verá apoyado en su divulgación por un debate que se publicará en el diario económico Expansión.

Colaboración entre la Secretaría de Estado de la UE y el Foro de Marcas Renombradas Españolas

La Secretaría de Estado de la Unión Europea colaborará con el Foro de Marcas Renombradas Españolas en la nueva edición de los debates sobre las marcas españolas que viene publicando el diario Expansión desde 2006. Esta alianza se enmarca dentro de las actividades previstas con motivo de la Presidencia española de la UE del año 2010 y abre las puertas a futuros proyectos de cooperación entre esta institución y el Foro.

Esta colaboración facilita la continuidad de una serie de debates que se habían convertido en una útil herramienta para conocer las impresiones de las marcas sobre diversos temas de actualidad o su implantación en determinadas regiones del Mundo y supone que los contenidos de dos de los que se celebren este año estén especialmente enfocados en asuntos relacionados con Europa y sus instituciones. Por estos debates han pasado representantes



de una buena parte de las empresas pertenecientes a la Asociación de Marcas Renombradas Españolas, así como expertos de entidades públicas y privadas, cuyas aportaciones han permitido la publicación de unos reportajes finales que incluían conclusiones de muy alta calidad y relevancia sobre el tema en cuestión.

Además de estos dos centrados en temas europeos, la nueva edición de debates del Foro de Marcas Renombradas en Expansión incluirá también otros relacionados con diversas actividades del Foro, como los Embajadores Honorarios de la Marca España o el evento del X Aniversario, para lo que se contará nuevamente con el apoyo de los patronos públicos del Foro –Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Ministerio de Asuntos Exteriores, ICEX y Oficina Española de Patentes y Marcas– y los patrocinios del bufete Garrigues y la consultora Interbrand.



Conferencia “Visión global de marcas para nuevos tiempos”



De izquierda a derecha: Gonzalo Brujó y Jez Frampton –Interbrand–, Jaime Montalvo –ICEX– y Antonio Abril –AMRE e Inditex–.

El Vicepresidente de la Asociación de Marcas Renombradas Españolas, Antonio Abril, participó el 27 de abril en la conferencia "Visión global de marcas para nuevos tiempos" organizada por Interbrand conjuntamente con AMRE y que tuvo lugar en el auditorio de la sede de nuestro socio Uría Menéndez en Madrid. La conferencia contó, como principal atracti-

vo, con la presencia del Chief Executive Officer del grupo Interbrand, Jez Frampton.

Durante su intervención, Antonio Abril hizo un breve repaso al proyecto y los objetivos del Foro de Marcas Renombradas Españolas y a la importancia de la marca para la empresa y, posteriormente, proyectó el audiovisual Ambassador Brands of Spain in the US, que fue proyectado recientemente en la Cena de las Marcas Embajadoras Españolas en EEUU.

La parte principal del acto corrió a cargo de Jez Frampton, quien realizó una presentación sobre la importancia de la marca para las empresas, en la que no faltaron referencias a la crisis económica y a otros temas de actualidad como las marcas de distribuidor.

Además de Antonio Abril y Jez Frampton, intervinieron en la presentación del evento el Consejero Delegado de Interbrand en España, Gonzalo Brujó, el Director de Promoción del ICEX, Jaime Montalvo, y el representante de Uría Menéndez, Luis de Carlos.

Interbrand publica su clasificación de Marcas Globales 2008

La consultora internacional de marcas Interbrand hizo público el ranking de grandes marcas del mundo Global Brands 2008 –que desde hace unos años viene elaborando en colaboración con la revista Business Week–, donde Coca Cola aparece como la marca más valiosa del mundo por octavo año consecutivo. Zara sigue siendo la única marca española incluida y, en esta edición, ha conseguido subir dos posiciones –de la 62 a la 64–, aumentando su valor de marca un 15%.

Entre las novedades de este índice, destaca que IBM ha arrebatado a Microsoft el segundo puesto de la lista, mientras que Google ha alcanzado el número 10 después de ganar 10 posiciones y aumentar su valor de

marca un 43%. Coca Cola, con un valor de marca de 66.667 millones de dólares –un 2% más que el año pasado–, sigue ocupando la primera posición.

Zara, por su parte, sigue siendo la única marca española en el ranking. Según los cálculos de Interbrand, alcanza un valor de marca de 5.995 millones de dólares.

En los resultados de este año destaca especialmente la caída de entidades financieras como Merrill Lynch y Citi, además de otras caídas importantes como las de Ford y GAP. Entre las nuevas incorporaciones destacan H&M, Thomson Reuters, BlackBerry, Giorgio Armani, Marriott, FedEx y Visa.



Repsol y Telefónica son las compañías que mejor representan a España, según un estudio de Append

Según los ciudadanos españoles, las compañías que mejor representan a España son Repsol y Telefónica. Así se desprende de un estudio realizado por Append Investigación de Mercados, durante el mes de diciembre.



En los primeros puestos también aparecen compañías como El Corte Inglés o el Banco de Santander, e incluso se mencionan marcas comerciales, pero con un nivel de frecuencia significativamente menor.

En un estudio de similares características realizado por Append en 2006, los encuestados entendían que Telefónica, era entonces, la empresa que mejor representaba a nuestro país, ocupando Repsol el quinto puesto del ranking. En la actualidad, la compañía telefónica sigue ocupando un puesto de privilegio, y logra incrementar sus menciones respecto al estudio anterior.

La situación del mercado financiero ha elevado la posición del principal banco del país tanto en menciones, como en situación dentro del ranking, al figurar como la primera entidad financiera.

En general, algunas de las empresas más reconocidas históricamente y la gran distribución, ocupan las primeras posiciones del ranking.

Cuatro marcas españolas entre las 100 primeras del mundo en el Ranking Brandz

Cuatro marcas españolas -todas ellas miembros de la Asociación de Marcas Renombradas Españolas- aparecen entre las 100 primeras del mundo por su valor en el reciente ranking BrandZ del año 2009 elaborado por la consultora Millward Brown. Las cuatro -Santander, BBVA, Movistar y Zara- aparecían ya en el ranking del año pasado y todas ellas han mejorado sus posiciones con respecto a 2008.

La principal conclusión del estudio de Millward Brown es que, a pesar de la crisis, la mayoría de las enseñas han mantenido su tirón comercial.

El primer puesto del ranking mundial es para Google, seguida de Microsoft y Coca-Cola, según el estudio, que se basa en los datos financieros de las compañías combinados con

estudios hechos a consumidores por la consultora BrandZ.

Entre las empresas españolas, brilla especialmente el sector financiero. Santander es la primera marca española en la clasificación, en el puesto 38 -10 por encima del año anterior- y BBVA protagoniza una de las principales subidas de las marcas estudiadas pasando del puesto 77 al 55. Ambas se colocan, además, entre las 10 primeras del mundo del sector financiero.

Por su parte, Movistar también registró un importante crecimiento, ocupando el puesto 62 en el ranking -88 en el año anterior-, al igual que Zara, que pasó de la posición 84 a la 76, se colocó como la tercera marca mundial del sector de la moda y fue destacada por el informe por su capacidad de adaptar su posicionamiento a la nueva situación.



Debates del **Foro de Marcas Renombradas en Expansión**

Tres encuentros sobre el Reino Unido, los Países del Golfo Pérsico y Brasil, cerraron el ciclo de debates organizados por el Foro de Marcas Renombradas Españolas y el diario Expansión para el año 2008, que contaron con el patrocinio de Garrigues e Interbrand.

Debate sobre el Reino Unido 24 de noviembre de 2008

Fórmulas para vender en el Reino Unido

Las marcas que quieren hacerse fuertes en Londres deben enfrentarse a la mala imagen que los británicos tienen de España, el escaso apoyo de las instituciones públicas y el problema de distribución de productos sin enseña reconocida.

“En Reino Unido, pervive una imagen de marca de España anticuada, la de la ópera de Carmen, de un pasado negro y una historia turbulenta”, dice Josep Francesc Valls, catedrático del departamento de Dirección de Márketing de Esade. “Como sociedad, siguen pensando en la España de la pandetera, pero los negocios hispanoingleses funcionan muy bien”, añade Valls.



Debate sobre los países del Golfo Pérsico 22 de diciembre de 2008

Las empresas buscan oportunidades de negocio en Oriente Medio

El creciente interés de las marcas españolas por esta región, cuyos países se están mostrando resistentes a la crisis, se ha traducido en un aumento del flujo de inversión.

“Los países del Golfo Pérsico tienen un gran atractivo de inversión. Las marcas españolas gozan allí de una relevancia muy notable”, dice Diego Rodríguez, socio de Garrigues. “Hay un importante flujo de inversión, y hemos notado un creciente interés por trabajar en Dubai, Emiratos Árabes o Qatar”.



Debate sobre Brasil 31 de enero de 2009

Pasos para dar a conocer las marcas 'made in Spain' en el gigante brasileño

La pujante economía brasileña es un foco de atención para las empresas nacionales, que se enfrentan a un problema en sus planes: el desconocimiento de España en el país sudamericano.

“Brasil es el motor de América Latina y destaca por ser la economía emergente con un futuro más prometedor”, dice Ramón Casilda, presidente de la Comisión de Relaciones con Iberoamérica de la Confederación Española de Directivos y Ejecutivos (Cede).





El Foro de Marcas Renombradas Españolas en la prensa

Expansión, 17 de marzo de 2009
La marca, nueva embajadora de España ante Obama



“ José Luis Bonet, presidente del Foro deMarcas y de Freixenet, indicó ayer que “España ha llegado tarde a EEUU, pero esto hoy es una ventaja, ya que el país no ha quemado sus naves y tiene recorrido”.

El Universal, 18 de marzo de 2009
El valor de la marca España



“ Junto al ICEX, otra parte del trabajo la lleva a cabo el Foro de Marcas Renombradas Españolas, promotor de la idea de coordinar sinergias entre las marcas españolas en el principal escaparate del mundo, lo que posiblemente se acaba traduciendo en un Club de Marcas Españolas en EEUU”.

El País, 7 de diciembre de 2008
Internacionalizarse con marca o morir



“ En el Foro de Marcas Renombradas Españolas hemos constituido una alianza estratégica entre las marcas líderes y la Administración pública para facilitar la colaboración estrecha entre los tres agentes clave para la promoción de la imagen país: instituciones y administraciones públicas, marcas embajadoras y personalidades de la sociedad civil (embajadores honorarios de la marca España), lo que redundará en una mayor competitividad internacional de la economía española.”

Expansión, 14 de noviembre de 2008
Las marcas españolas que triunfan



“España no tiene claro qué quiere ser y qué quiere transmitir al mundo. Es su principal problema de imagen de marca país”

“ España no tiene claro qué quiere ser y qué quiere transmitir al mundo. Es su principal problema de imagen de marca país”, apunta Miguel Otero, director general del Foro de Marcas Renombradas Españolas. “Lo que hace falta es definir el posicionamiento del país y unar los esfuerzos de los actores implicados. Las instituciones públicas, empezando por la Casa Real, deben implicarse con las empresas”

El Periódico, 9 de noviembre de 2008
¿Qué pinta España en el mundo?



“ Según estas investigaciones de mercado, el factor made in Spain no añade valor a estas marcas, dada la deficitaria imagen internacional del país. “Al contrario, a veces resta. Hay marcas españolas de moda y aceite que prefieren hacerse pasar por italianas para salir al exterior, cuando nuestras prendas y caldos son mejores”.

La Vanguardia, 12 de abril de 2009
Made in Spain. El país de Zara busca su hueco en el mundo



“ Made in Spain, hecho en el país de Zara. Si los productos españoles pudiesen llevar esa leyenda, saltarían las últimas barreras que se les presentan para posicionarse en el mercado global. En la mayoría de los casos no afrontan una desventaja por ser españoles, pero tampoco disfrutan del plus que sí tienen los bienes procedentes de Italia, Alemania o Francia.”



Bienvenidas a la Asociación de Marcas Renombradas Españolas.

Desde el FMRE queremos dar la bienvenida a las marcas **Aenor, Barbadillo, Félix Solís, Andreu World, Caramelo, Festina Lotus, Fermax, Talgo, Tous y ESIC Business & Marketing School**, que se han incorporado recientemente como miembros de la AMRE.

AENOR

Aenor es una entidad dedicada al desarrollo de la normalización y la certificación (N+C) en todos los sectores industriales y de servicios. Tiene como propósito contribuir a mejorar la calidad y la competitividad de las empresas, así como proteger el medio ambiente. Su presencia en los foros internacionales -europeos y americanos- garantiza la participación de nuestro país en el desarrollo de la normalización y el reconocimiento internacional de la certificación de AENOR.

AENOR

BARBADILLO

Barbadillo es el mayor criador de manzanillas de todo el Marco de Jerez, destacando las marcas Solear y Muyfina. Barbadillo fue pionero al elaborar el Castillo de San Diego, el primer Vino Blanco de Andalucía. En sus bodegas se crían además, toda la gama de vinos del Marco de Jerez. Barbadillo se caracteriza por ofrecer productos de primera calidad y está llevando a cabo un proceso de internacionalización intenso y exitoso, que le ha llevado a colocarse como una más de las principales marcas españolas del sector en el extranjero.

BARBADILLO

FÉLIX SOLÍS

Félix Solís es una empresa familiar dedicada a la elaboración, embotellado, envejecimiento y comercialización de vinos, mostos y sangría. Fundada en los años cincuenta, en la actualidad está entre las tres primeras compañías vitivinícolas españolas por volumen de ventas y una de las mayores exportadoras de vino con D.O., vendiendo en el extranjero un 40% del total de su producción a más de 65 países en todo el mundo.

Félix Solís avantis

ANDREU WORLD

Andreu World es una empresa valenciana creada en los años 50 y dedicada desde su inicio al sector de la sillería y mesas de diseño contemporáneo y de vanguardia. En 1955, Francisco Andreu heredó el taller de ebanistería de su padre y desde entonces se ha dedicado a innovar en el confort del hogar, convirtiéndose poco a poco en un referente nacional e internacional en nuevas propuestas. La comodidad y la estética son sus máximas y clave en su éxito, con productos que ya exporta a todo el mundo. La empresa fue galardonada con el Premio Nacional de Diseño en el año 2007.

Andreu World

CARAMELO

Caramelo es hoy una de las principales firmas españolas de moda, con más de treinta años de experiencia en el mercado. Sobre una superficie productiva de 35.000 metros cuadrados y una facturación en torno a los 71 millones de euros, da empleo directo a 900 personas. En la actualidad la compañía trabaja con tres enseñas: Caramelo, Caramelo Jeans y Antonio Pernas, cuyas prendas se distribuyen en 1.500 puntos de venta repartidos en 27 países de todo el mundo.


CARAMELO



FESTINA LOTUS

Festina Lotus es la empresa líder del sector relojero en España. Sus marcas gozan de un reconocido prestigio a nivel internacional, ocupando las primeras posiciones del segmento de la relojería de gama media en mercados como Francia, Italia, Alemania, Bélgica y Suiza a través de filiales. La compañía ha adquirido y desarrollado marcas como Lotus, Festina, Jaguar, Candino y Calypso creando un gigante empresarial que hoy en día ofrece relojes para todas las ocasiones y las formas de vivir la vida con una insuperable relación calidad-precio.



FERMAX

Fermax, con filiales en 16 países y distribuidores en otros 60, ocupa hoy un lugar de preferencia entre las marcas más importantes del mundo en el diseño, la fabricación y la comercialización de equipos de portero y video portero digital.



TALGO

Talgo trabaja en el diseño, la fabricación y el mantenimiento de material y equipos ferroviarios, en base a unas tecnologías originales y propias, avaladas por la garantía que supone el cumplimiento de las más avanzadas normas de calidad. Su tecnología propia y carácter innovador le permiten alcanzar en sus productos los mayores índices de calidad, disponibilidad, fiabilidad, seguridad y respeto al medioambiente, manteniéndose siempre a la cabeza de la tecnología ferroviaria.



TOUS

Tous ha creado desde 1920 un estilo de joyería único en todo el mundo. Además de joyas, corebusiness de la compañía, Tous cuenta también con una amplia gama de complementos: bolsos, relojes, perfumes, gafas, textil, marroquinería y una colección especial para el hogar. Está presente en 42 países con más de 350 tiendas, debe su éxito a la absoluta frescura de sus propuestas y a la capacidad de innovación artesana con la que se producen las 30 colecciones anuales de la firma, que se materializan en diferentes metales y piedras preciosas para cada ocasión.



ESIC BUSINESS & MARKETING SCHOOL

ESIC Business & Marketing School, fundada en 1965, tiene como objetivo la formación de profesionales capaces de crear empresas y organizaciones o de desempeñar en ellas, con responsabilidad y eficacia, un trabajo directivo -a cualquier nivel- o técnico, y en cualquiera de las áreas de actividad, siempre encuadrada en una cultura de estima de valores éticos y de racionalidad en los negocios, abriendo vías de comunicación entre la actividad académica y empresa e impulsando la vocación empresarial de los universitarios.

BUSINESS&MARKETINGSCHOOL



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