



**Foro de
Marcas Renombradas
Españolas**

1999-2009

Diciembre 2009

boletín 18



- ▶ **Los Príncipes de Asturias entregaron las acreditaciones a la III Promoción de Embajadores Honorarios de la Marca España.**
- ▶ **AMRE organizó, junto con el CS Cámaras y el Club de Exportadores, la I Cumbre de Internacionalización.**
- ▶ **Colaboración con la Secretaría de Estado de la UE para impulsar una política de competitividad para las marcas europeas durante la Presidencia española.**



La III Promoción de Embajadores Honorarios de la Marca España posan junto a SS.AA.RR. los Príncipes de Asturias, el ministro de Industria, Turismo y Comercio, Miguel Sebastián; José Luis Bonet, presidente del FMRE; Antonio Brufau, presidente de Repsol; Amparo Fernández, subsecretaria del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio; María Jesús Figa, subsecretaria del Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación; Antonio Abril, vicepresidente del FMRE y Esteban Parro, alcalde de Móstoles.

Los Príncipes de Asturias entregaron las acreditaciones a la **III Promoción de Embajadores Honorarios de la Marca España**

Sus Altezas Reales los Príncipes de Asturias presidieron la ceremonia de Acreditación de la tercera promoción de Embajadores Honorarios de la Marca España (EHME), que se celebró en el Centro de Tecnología Repsol de Móstoles (Madrid) el 25 de junio. Estos galardones suponen un reconocimiento del Foro de Marcas Renombradas Españolas a las personas o instituciones que con su trabajo hayan contribuido a generar una imagen positiva de España en el exterior.

Los Embajadores a los que se ha entregado dicha Acreditación han sido: Pau Gasol (en la categoría de Deportes), Plácido Domingo (Cultura), Emilio Botín (Gestión Empresarial), Margarita Salas (Ciencia e Innovación), Agencia EFE (Comunicación), Buque Juan Sebastián Elcano (Relaciones Institucionales), Kike

Figaredo (Acción Social) y Enrique Puig (acreditación extraordinaria a título póstumo).

La ceremonia de acreditación de este año fue especialmente emotiva, ya que además del recuerdo al recientemente fallecido miembro de la junta directiva de la Asociación de Marcas Renombradas Españolas, Enrique Puig, también hubo un pequeño homenaje en forma de ovación para Severiano Ballesteros -Embajador Honorario de la Marca España en la primera promoción de los galardones-, quien estuvo presente en el evento.

La de este año fue la tercera edición de estos galardones- de carácter bienal- que se conceden con el beneplácito del Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación. En promociones anteriores se ha reconocido la la-



bor de personalidades como Severiano Ballesteros, Amancio Ortega, Ferrán Adriá, Joan Massagué o Pedro Almodovar, entre otros.

Mensajes de superación y colaboración con la Administración

Antonio Brufau, presidente ejecutivo de Repsol YPF y anfitrión del acto, destacó en su intervención la contribución de Repsol al proyecto Marca España, “porque lo vivimos muy de cerca, ya que nuestra actividad, se desarrolla, en buena medida, en el ámbito interna-

presas asociadas líderes en sus sectores y categorías en beneficio de la competitividad del conjunto de la economía española y de la imagen exterior de España, contando para ello con los referentes de la sociedad civil, los Embajadores Honorarios de la Marca España”.

Antonio Abril, vicepresidente del FMRE y Consejero Secretario General de Inditex, subrayó en su intervención que “la diferenciación y el valor añadido aportado por las marcas constituyen un pilar fundamental sobre el que se debe asentar el modelo productivo español. Además, la imagen de España debería



SAR el Príncipe de Asturias se dirige a los asistentes durante la ceremonia de entrega de acreditaciones a los Embajadores Honorarios de la Marca España 2009.

cional.” Además, Brufau subrayó que “las marcas españolas estamos abocadas a promover la innovación y el conocimiento como valores fundamentales. Nuestro futuro pasa ineludiblemente por crear un nuevo modelo de exposición internacional, basado en la innovación como motor y propuesta de valor de nuestras marcas, y en la competitividad como seña de nuestra identidad”.

Por su parte, José Luis Bonet, presidente del Foro de Marcas Renombradas Españolas y de Freixenet, señaló que el Foro- que este año celebra su X Aniversario- “debe necesariamente jugar un papel clave en la salida de la crisis económica por lo que hoy, igual que hace 10 años, ofrecemos a la Administración Pública la colaboración de nuestras casi 100 em-

ser un factor importante que aporte valor y competitividad a las empresas y a la economía española. Por tanto, el éxito internacional de las marcas españolas y de los Embajadores Honorarios de la Marca España representa un proyecto estratégico clave para el futuro económico de nuestro país, que necesita la implicación activa de todos los agentes, públicos y privados, relevantes”.

Contribuir a comunicar la nueva realidad de España

En nombre de los Embajadores Honorarios de la Marca España (EHME), Plácido Domingo, señaló que “es muy reconfortante observar que nuestro trabajo es valorado fuera, pe-



Plácido Domingo expresó su agradecimiento y satisfacción y habló en nombre de la III Promoción de Embajadores Honorarios de la Marca España.



ro también dentro de España. Hoy nadie duda de que en España tenemos talento para hacer bien muchas cosas y en muy diversos ámbitos de actividad. Los EHME podemos contribuir a comunicar la nueva realidad de la España actual, como país dinámico, moderno, avanzado, y tecnológico”.

Por su parte, Jordi Puig, agradeció el reconocimiento otorgado a su padre, Enrique Puig, fallecido el pasado año, “quien fue uno de los impulsores del Foro de Marcas Renombradas Españolas, precisamente porque creía en la necesidad de la internacionalización de las empresas y de la economía española, y creía que esa internacionalización tenía que realizarse con marcas de éxito”.

El ministro de Industria, Turismo y Comercio, Miguel Sebastián, y la subsecretaria del Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, María Jesús Figa, expresaron el apoyo de las administraciones públicas al proyecto del Foro de Marcas Renombradas Españolas y a la figura de los Embajadores Honorarios de la Marca España.

Su Alteza Real el Príncipe de Asturias concluyó subrayando la importancia de la imagen de España para la competitividad de la economía española y la fundamental contribución a la misma de los Embajadores Honorarios y de las marcas líderes españolas.

■ La ceremonia de acreditación de los Embajadores Honorarios de la Marca España en los medios de comunicación

La ceremonia de entrega de acreditaciones a al III Promoción de Embajadores Honorarios de la Marca España, presidida por SS.AA.RR. los Príncipes de Asturias, tuvo un importante eco en los medios de comunicación. Durante los días previos y posteriores al evento –con especial relevancia de los diarios del día 26 de junio, el inmediatamente posterior a la ceremonia-, se publicaron informaciones sobre la ceremonia y el papel de los Embajadores Honorarios de la Marca España.

Especialmente destacada fue la cobertura que hizo el diario Expansión, que publicó –el día en que se celebró el evento- un debate sobre el papel de los Embajadores Honorarios de la Marca España, en el que participaron José Palacios, socio de Garrigues; Gonzalo Brujón, Consejero Delegado de Interbrand; Tomás García, Adjunto a la Dirección Corporativa de Comunicación y Gabinete de Presidencia de Repsol; Raúl Peralba, Presidente de Positioning



Systems; Jaime Montalvo, Director General de Promoción del ICEX; y Miguel Otero, Director General del Foro de Marcas Renombradas Españolas.

También en Expansión se publicó, el día siguiente a la entrega de las acreditaciones, un reportaje a toda página que, bajo el título

“Ocho figuras para vender la marca España”, repasó los méritos de los galardonados – a quienes el diario califica como “los mejores comerciales de la imagen país en el mundo”- e hizo un pequeño repaso de lo que supone la acreditación de Embajador Honorario de la Marca España y su contribución a la imagen país.

Además de Expansión, otros diarios como El País, La Razón, Cinco Días o ABC, además de semanarios como Hola y medios audiovisuales, como Televisión Española, hicieron un hueco en sus contenidos informativos para la ceremonia organizada por el Foro de Marcas Renombradas Españolas.



Embajadores Honorarios de la Marca España 2009

El Foro de Marcas Renombradas Españolas puso en marcha en el año 2005 el proyecto “Embajadores Honorarios de la Marca España”. Se trata de una iniciativa propia de la Asociación de Marcas Renombradas Españolas, con el beneplácito del Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, en cumplimiento de uno de sus fines estatutarios de carácter genérico: emprender acciones de promoción de la imagen de España y la “Marca España”. 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 tienen carácter bienal.



Buque Juan Sebastián Elcano
Relaciones Institucionales

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.



Emilio Botín
Gestión Empresarial

Por una vida dedicada al Grupo Santander, al que ha convertido en una de las principales entidades financieras del mundo. Su carácter y liderazgo han sido clave en el proceso de expansión internacional del banco, posicionado en estos momentos como uno de los grupos de referencia en países como Reino Unido, Portugal, Brasil, Argentina o México.



Kike Figaredo
Acción Social

Por su tarea humanitaria en Camboya donde ha consagrado su vida a ayudar a las personas con discapacidad en aquella zona del mundo, así como por su colaboración e impulso a la Campaña Internacional para la prohibición de las minas antipersona, que recibió el Premio Nobel de la Paz en 1997.



Pau Gasol
Deportes

Por ser el jugador más destacado en el plano individual de la mejor generación de jugadores españoles de baloncesto. 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 2003 y 2007. Además, con los Angeles Lakers, se convirtió en el año 2009 en el primer y único jugador español en proclamarse campeón de la NBA.



Plácido Domingo
Cultura

Por su brillante carrera internacional, y por ser un referente mundial en el bel canto, habiendo cosechado innumerables éxitos en los más importantes escenarios del mundo y en destacados eventos de trascendencia mundial. También por su labor de dirección al frente de las Óperas de Washington y Los Angeles.



Agencia EFE
Comunicación

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, especialmente en América Latina donde más del cuarenta por ciento de la información internacional de agencias publicada procede de la Agencia EFE.



Margarita Salas
Ciencia e Innovación

Por su amplia carrera en el campo de la biología molecular y su pertenencia a varias de las más prestigiosas academias, sociedades e institutos científicos nacionales e internacionales, colaborando y siendo miembro también del consejo editorial de importantes publicaciones científicas.



Enric Puig
Galardón excepcional a título póstumo

Por toda una vida de trabajo dedicada a la promoción y el impulso de un grupo empresarial que cuenta con una extensa y prestigiosa cartera de marcas renombradas, líderes a nivel internacional. Fue uno de los fundadores y de los grandes impulsores del Foro de Marcas Renombradas Españolas, miembro de su Patronato y de la Junta Directiva de la Asociación de Marcas Renombradas Españolas.



AMRE organizó, junto con el CS Cámaras y el Club de Exportadores, la **I Cumbre de Internacionalización**



El presidente de AMRE, José Luis Bonet, acompañado por el ministro de Industria, Turismo y Comercio, Miguel Sebastián, el presidente del Consejo Superior de Cámaras, Javier Gómez Navarro, y el presidente del Club de Exportadores, Balbino Prieto.

La Asociación de Marcas Renombradas Españolas (AMRE) fue una de las entidades coorganizadoras de la I Cumbre de Internacionalización que se celebró el 20 de octubre en la sede de Mutua Madrileña de Madrid y en la que se planteó la internacionalización como motor de la competitividad de la economía española que ayude a las empresas a salir de la crisis.

La Cumbre –que fue clausurada por el Ministro de Industria, Turismo y Comercio, Miguel Sebastián y contó con la participación de la Secretaria de Estado de Comercio, Silvia Iranzo– fue organizada por AMRE en colaboración con las Cámaras de Comercio y el Club de Exportadores e Inversores Españoles y sirvió para entregar al Ministro un catálogo de más de cien propuestas de medidas para superar la actual crisis económica y generar una economía competitiva.

Por parte de AMRE, José Luis Bonet pronunció uno de los discursos de apertura de la Cumbre en el que hizo hincapié en que el cambio del modelo productivo español llevará largo tiempo y debe afectar a todas las empresas, incluyendo a las de los sectores tradicionales. “En definitiva, se trata no sólo de vender más o de vender algo distinto, sino de vender mejor. Por tanto, es importante apoyar el proceso de globalización de las marcas españolas y aprovechar así su contribución a la mejora de la imagen comercial del país”, señaló.

Además de Bonet, los presidentes del Consejo de Cámaras de Comercio –Javier Gómez Nava-

ro– y del Club de Exportadores e Inversores Españoles –Balbino Prieto–, abrieron la jornada con sendos discursos.

Gómez Navarro subrayó que “frente al pasado, en que ha sido la Administración la que convocaba este tipo de cumbres, por primera vez son las propias empresas las que trasladan al Gobierno sus necesidades y proponen medidas concretas para mejorar el apoyo a la internacionalización y su competitividad de cara a salir de la crisis”.

Por su parte, Prieto señaló que “en el marco de una economía abierta como la española, una decisión de competitividad es, sencillamente, una decisión de supervivencia, en tanto que una decisión de internacionalización es, simplemente, una decisión de crecimiento”.

Propuesta de un Pacto de Estado por la competitividad

Tras los discursos de bienvenida, representantes de las tres instituciones participantes hicieron una presentación de las ponencias de conclusiones de los equipos de trabajo que elaboraron las propuestas presentadas al ministro. El Director General de AMRE, Miguel Otero, participó en nombre de la Asociación.

Posteriormente, fue el turno de un debate entre empresas moderado por el miembro de la Junta Directiva del Club de Exportadores e Inversores Españoles, Juan José Zaballa, en el que directivos de importantes empresas españolas dieron sus puntos de vista sobre los puntos de las ponencias desarrolladas ante-





riormente y aspectos que afectan a su internacionalización y la competitividad en general.

Entre las conclusiones, las Cámaras de Comercio, la Asociación de Marcas Renombradas Españolas y el Club de Exportadores e Inversores han aprovechado la celebración de la I Cumbre de Internacionalización para proponer la firma de un Pacto de Estado por la Competitividad, al considerar que la salida de la crisis es una responsabilidad compartida de la Administración, las empresas y la sociedad en su conjunto. Además, han anunciado la creación de un Comité Empresarial de Internacionalización para seguir el desarrollo de las medidas planteadas y hacer nuevas propuestas.

Por su parte, el ministro Miguel Sebastián, se mostró receptivo ante las propuestas planteadas y se comprometió a estudiarlas en el seno del Ministerio y a trabajar conjuntamente con las tres organizaciones convocantes. En concreto,

se mostró de acuerdo con “la importancia de la imagen país como factor de competitividad para la economía española”, señaló que esa labor se debe realizar incluso en el propio mercado interno, y mencionó la colaboración con la Asociación de Marcas Renombradas Españolas a través del Plan de Marcas Embajadoras e Imagen de España y del vigente Plan ‘Made in/by Spain’ en EE UU. Además, recogió también la necesidad de que el ICEX apueste por el apoyo a las marcas españolas y anunció una flexibilización en los criterios de aceptación de proyectos de financiación por parte de Cofides, ampliando hasta un 70% el porcentaje de apoyo vinculado a recursos intangibles.

La Cumbre de Internacionalización, que nace con la idea de convertirse en un evento anual, contó con la presencia de más de 600 representantes de empresas y Administraciones Públicas, lo que muestra el interés que suscita la materia entre la clase empresarial española.

■ Propuestas de la I Cumbre de Internacionalización

Entre las más de cien medidas propuestas en esta I Cumbre, detalladas en cinco ponencias y fruto de meses de trabajo entre representantes de empresas y expertos, destacan:

Marco Institucional de Apoyo a la Internacionalización:

- ♦ Aumentar la participación de las empresas en el diseño de políticas y planes de internacionalización.
- ♦ Establecer un modelo de colaboración entre los distintos niveles y ámbitos de las Administraciones Públicas dedicadas a la internacionalización (ICEX, Comunidades Autónomas, Cámaras de Comercio, Instituciones Financieras Públicas y Ministerio de Asuntos Exteriores).
- ♦ Reforma y potenciación del servicio exterior.
- ♦ Sustituir el enfoque de políticas sectoriales por el de empresas con capacidad competitiva.
- ♦ Alianza de las Administraciones Públicas con las empresas y marcas líderes para que actúen como fuerzas tractoras.
- ♦ Estímulo al aumento del tamaño medio de la empresa y a la cultura de la internacionalización.

Recursos financieros para la internacionalización:

- ♦ Dotar al ICO de líneas adicionales para la financiación de exportaciones, que compensen la falta de liquidez y financiación.
- ♦ Dotar a CESCE de un papel anticíclico más activo para PYMES y ampliar los criterios de cobertura en la prefinanciación de contratos.
- ♦ La multiplicidad de actores (ICO, CESCE, Cofides, P4R..) exige un análisis del marco organizativo para garantizar una mejor complementariedad y coordinación.

Capital comercial (innovación, marcas e imagen país):

- ♦ Reforma y potenciación de los planes de internacionalización de marcas españolas.
- ♦ Creación de un fondo de capital riesgo para el lanzamiento de marcas españolas o adquisición de marcas extranjeras.
- ♦ Mejorar el tratamiento fiscal a la innovación comercial, incluyendo cambios en la organización de la empresa o en las técnicas de mercadotecnia.

- ♦ Potenciar la imagen país introduciendo incentivos fiscales al patrocinio del Made in/by Spain y apalancamiento en personalidades españolas con prestigio en el exterior.

Capital humano:

- ♦ Fomentar la interacción entre el sistema de enseñanza superior y las empresas.
- ♦ Medidas eficaces y urgentes en el aprendizaje de idiomas.
- ♦ Implantar una formación reglada de 3-4 años en comercio exterior (experiencia francesa).
- ♦ Desarrollo de la Ley 2002 sobre Cualificaciones en la FP, en lo que respecta a los títulos de comercio exterior.
- ♦ Llevar a cabo una reordenación y especialización entre las instituciones públicas que se ocupan de la formación en internacionalización (Ceco, Cámaras de Comercio, Agencias), introduciendo la valoración de la calidad.
- ♦ Dar un trato adecuado a la fiscalidad de los expatriados o crear mecanismos más ágiles para la incorporación de impatriados expertos.

Mejora de la competitividad:

- ♦ Medidas de estímulo que permitan un mayor aprovechamiento empresarial de las políticas de innovación
- ♦ Reducir las cotizaciones sociales a cargo de las empresas para poder competir en condiciones similares con las de otros países.
- ♦ Reforma del mercado de trabajo, flexibilizando e incentivando la prolongación de la vida laboral en casos de alto nivel de experiencia.
- ♦ Simplificación de cargas burocráticas, que impliquen un coste diferencial para las empresas españolas respecto al de otros países.
- ♦ Defensa de la unidad de mercado.
- ♦ Fomento de la cultura emprendedora.



El Foro colabora con la Secretaría de Estado de la UE para impulsar una política de competitividad para las marcas europeas durante la Presidencia española



El primer semestre de 2010, España asumirá la Presidencia del Consejo de la Unión Europea. El Foro de

competitividad frente a marcas americanas, japonesas, chinas y de otros países emergentes, barreras comerciales, infracciones de la propiedad industrial, armonización del mercado interno etc. Ante estos retos comunes, la unión de fuerzas entre las marcas europeas debería ser un proyecto estratégico para la propia UE, del que se verían especialmente beneficiadas las marcas españolas al apoyarse en la imagen e implantación histórica de las marcas líderes europeas en terceros mercados. Ej: EEUU, Asia-Pacífico, Rusia, etc.

Marcas Renombradas Españolas (FMRE) quiere contribuir al éxito de esta presidencia, ofreciendo el apoyo de las Marcas Embajadoras españolas a la Secretaría de Estado para la Unión Europea del Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación. Las marcas líderes españolas, con una presencia cada vez más sólida en Europa, son un referente de competitividad, innovación y desarrollo sostenible, pudiendo por tanto contribuir de manera relevante al éxito de la presidencia española de la UE y a la imagen que de España se quiera transmitir a nivel internacional.

Las marcas españolas comparten intereses y problemas tanto a nivel europeo como a nivel global con las marcas europeas: competitivi-

En este marco, el FMRE ha iniciado una colaboración con la Secretaría de Estado de la Unión Europea para que España pueda liderar, durante su Presidencia, una política de competitividad internacional para las marcas europeas y que contribuya además a fortalecer la imagen de los productos y servicios europeos a nivel global. Además de constituir un grupo de trabajo al efecto, el Foro organizará en Barcelona un encuentro de marcas líderes europeas que sirva de pistoletazo de salida para esta iniciativa y que congregue en la ciudad condal a altos representantes de marcas líderes europeas y españolas, así como de las administraciones públicas competentes, tanto a nivel español como de la UE.

Serie de debates en el diario Expansión

La colaboración con la Secretaría de Estado se ha concretado este año en la celebración de dos mesas redondas, publicadas posteriormente en el diario económico Expansión, en torno a las marcas europeas y su competitividad. El primero de estos debates, titulado "Hacia una política de competitividad internacional para las marcas europeas" tuvo



lugar el 22 de octubre en la sede de Garrigues de Madrid.

El debate contó con la participación de D. Diego López Garrido, secretario de estado para la UE, D. Antonio Garrigues, presidente de J.A. Garrigues Abogados; D. Miguel Ángel Martínez, director de Desarrollo Corporativo de GMW; D. Juan José Guibelalde, consejero de Campofrío; D. Julián



Villanueva, director de Marketing del IESE Business School; D. Eddie Ross, director de Corporate Marketing de Amadeus IT Grupo; D. Gonzalo Brujó, consejero delegado de Interbrand España; y D. Miguel Otero, director general de la Asociación de Marcas Renombradas Españolas (AMRE).

En general, todos los participantes estuvieron de acuerdo en la conveniencia de que España promueva una política que favorezca la competitividad internacional de las marcas europeas y que promueva la marca europea en el contexto comunitario con el fin de reforzar la “Marca Europa” y reforzar también la unidad política de Europa. Este proceso de creación de una marca paraguas europea es compatible con la existencia de marcas nacionales que se apoyan en su made in nacional, por lo que habría que actuar en dos procesos paralelos: continuar reforzando la Marca España y posicionando la imagen país de España; y al mismo tiempo empezar a apostar por la “Marca Europa”.

El segundo de los debates, tuvo lugar el 6 de noviembre en la sede de la consultora Interbrand. En esta ocasión el debate, titulado “Las marcas europeas y la UE: protección jurídica y lucha contra la piratería”, se desarrolló a puerta cerrada y estuvo moderado por Dña. Soledad Rodríguez, directora general de la Asociación Nacional para la Defensa de la Marca (ANDEMA). Los participantes fueron Dña. Soledad Rodríguez, directora general de Andema, Dña. Silvia Navares, jefa del área de cooperación internacional y relaciones con los

Tribunales de la OEPM; D. Ignacio de Medrano, deputy director, institutional affairs and external relations department de OHIM; D. Gonzalo Brujó, consejero delegado de Interbrand España; Dña. Adela Lario, directora jurídica del Grupo Osborne; y D. Joao Miranda, responsable del departamento de propiedad industrial de J.A. Garrigues Abogados.

El eje central del debate fue la importancia de potenciar, a nivel de las instituciones europeas, la protección jurídica de las marcas europeas ante la creciente amenaza de la piratería y las falsificaciones ilegales, tanto en el propio mercado comunitario interno como en mercados externos a la UE. La marca, como activo estratégico clave de competitividad para las empresas europeas debe ser no sólo potenciada, sino más firmemente protegida por las autoridades y por la legislación europea. Especialmente las marcas renombradas europeas, que como locomotoras del resto del tejido empresarial europeo, y de la imagen de los productos y servicios europeos, necesitan una protección jurídica reforzada, que ya ha sido reconocida en la legislación española, a través de la Ley 17/2001 de 7 de diciembre, pero aun no en la legislación comunitaria. Por tanto, los participantes defendieron la conveniencia de promover un régimen jurídico y fiscal específico para las marcas renombradas europeas.



Foto superior: Participantes en la mesa redonda sobre “Competitividad y marcas europeas” celebrada en la sede de Garrigues.

Foto inferior: Miguel Otero, director general de AMRE, acompañado de Diego López Garrido, secretario de Estado de la UE, y Antonio Garrigues, presidente de Garrigues.



Mesa redonda sobre marcas en Exporta 2009



Una edición más, la Asociación de Marcas Renombradas Españolas colaboró con el ICEX en la organización de la feria Exporta, que se celebró en Zaragoza los días 17 y 18 de junio, con una mesa redonda titulada *La estrategia de la marca, clave durante la crisis* en la que participaron representantes de Neck & Neck,

Barbadillo e Interbrand y fue moderado por el Director General de Promoción del ICEX, Jaime Montalvo.

En el debate, que contó con una notable presencia de público, intervinieron además de Montalvo la Directora de Expansión de Neck & Neck, María Zamácola; el Director de Bodegas Pirineos, Álvaro Astillero; el director de Nuevos Negocios de la consultora Interbrand, Alfredo Fraile y el Director General del Foro de Marcas Renombradas Españolas, Miguel Otero.

Todos ellos analizaron la difícil coyuntura actual y mostraron al público reunido cómo utilizan su política marquista para superar la crisis de la mejor manera posible y subrayaron la importancia de crear una marca fuerte para resistir los problemas ocasionados por el retroceso del consumo.

Esta edición de Exporta- la feria de promoción de la exportación en España organizada por el ICEX y Aragón Exterior- se celebró en Zaragoza los días 17 y 18 de junio bajo el lema: *Ampliando la base exportadora: Nuevas empresas, nuevos sectores, nuevos mercados.*

José Luis Bonet participó en la conferencia sobre ciudades y eventos globales

El Presidente del Foro, José Luis Bonet, participó en la Conferencia "Las ciudades y los eventos globales", organizada por Unidad Editorial, que se celebró en Madrid el 23 de junio. En ella, se dieron cita representantes de varias ciudades españolas y de la italiana de Milán, junto con periodistas, expertos y representantes de las marcas como los presidentes de nuestros socios Atlético de Madrid, Enrique Cerezo; Garrigues, Antonio Garrigues; y USP Hospitales, Gabriel Masfurroll.

Todo gran evento deja una huella en la ciudad que lo acoge. Desde un gran evento deportivo como los JJOO, hasta una gran feria de muestras e innovación como es una Exposición internacional, pasando por una fiesta cultural como es la capitalidad cultural europea, pueden ayudar en muchos ámbitos del proceso de desarrollo de una ciudad

-imagen exterior, economía, innovación, cultura, deporte, integración, arquitectura...- por eso la competitividad entre ciudades para albergar un gran evento internacional es cada vez más feroz.

Durante la jornada, se debatieron estrategias, experiencias, intereses y actores principales en esta película, para entender el porqué de este interés, casi apasionado, por los grandes eventos y sobre todo para entender cómo hay que gestionarlos -antes, durante y después- de su celebración para que sus resultados sean efectivamente positivos en la ciudad que los acoge.

Entre los ayuntamientos representados estuvieron los de Madrid, Milán, Zaragoza, Alcalá de Henares, Burgos, Córdoba, Santander, Cáceres, Bilbao y Valencia.



Reconocimiento a Josep Piqué por su labor de impulso al proyecto del Foro de Marcas



La Asociación de Marcas Renombradas Españolas (AMRE) celebró el 11 de noviembre un almuerzo institucional de reconocimiento a Josep Piqué, ex ministro de Industria y de Asuntos Exteriores y actual presidente de Vueling, por su labor de impulso a la creación del Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE) cuando ocupaba la citada cartera de Industria. Fue en dicho momento, en 1999, cuando se llevó a cabo la firma del convenio entre el Ministerio de Industria y las 17 empresas fundadoras, dando así inicio a un proyecto de colaboración estratégica entre las administraciones públicas y las empresas españolas con marcas líderes para

promover la internacionalización, la marca como activo estratégico clave, la competitividad de la economía española y la imagen de España en el exterior.

Al almuerzo, celebrado en el salón Nucló de la Fira de Barcelona, asistió la Junta Directiva de AMRE y una numerosa representación de directivos de empresas asociadas, así como Miquel Nadal, ex jefe de gabinete de Josep Piqué cuando éste era ministro de Industria y ex secretario de Estado de Asuntos Exteriores. Durante el acto, José Luis Bonet, presidente del Foro de Marcas Renombradas Españolas y de Freixenet, repasó el proceso de creación del proyecto del Foro y el apoyo recibido en todo momento por las administraciones públicas, destacando precisamente esa colaboración entre la administración y las empresas líderes como una de las claves del éxito del FMRE a lo largo de estos diez años, en los que se ha pasado de las 17 empresas fundadoras a 98 empresas asociadas, y en los que se ha consolidado una relación estratégica con las administraciones públicas competentes.

Josep Piqué, durante el acto de reconocimiento celebrado en la Fira de Barcelona. En la foto, acompañado de José Luis Bonet, presidente del FMRE, y Antoni Pont, presidente de honor de Borges.





Antonio Abril, vicepresidente del FMRE, se dirige a los asistentes durante el almuerzo celebrado en Barcelona.

Por su parte, Antonio Abril, vicepresidente del FMRE y consejero secretario general de Inditex, detalló alguno de los principales logros del Foro a lo largo de sus diez años de existencia y subrayó la vigencia del proyecto y de sus objetivos; a saber: el fomento de la competitividad y de la internacionalización de las empresas españolas, y en consecuencia, de la economía del país, a través del reconocimiento a todos los niveles de la importancia estratégica de las marcas españolas, y en especial de las renombradas y notorias". En un momento de crisis como el actual, Antonio Abril señaló que "la internacionalización de nuestras empresas y marcas ha de ser uno de los principales motores de crecimiento de la economía. La recesión también puede convertirse en una oportunidad para las empresas para posicionarse en otros mercados que pueden estar a corto plazo en una mejor situación relativa que el mercado español". Además, el vicepresidente del FMRE resaltó lo que a su juicio es uno de los principales valores de este proyecto: "aunar en una misma institución los intereses particulares de las empresas y el interés general del Estado".

En su intervención, Josep Piqué se mostró agradecido por el reconocimiento y satisfecho por la consolidación del proyecto del Foro de Marcas Renombradas Españolas, el cual consideró "estratégico" para la competitividad de la economía española. Piqué animó a la Junta Directiva de AMRE y a las empresas presentes en el acto a seguir luchando y apostando por la internacionalización, la innovación, el valor añadido y la marca. Frente a ciertas opiniones surgidas en los últimos tiempos, Josep Piqué reafirmó su convencimiento en que "las marcas son imbatibles" y recordó la necesidad de que las marcas líderes españolas y la administración competente sigan colaborando en favor de la imagen de España en el exterior.





Entregados los V Premios de Investigación sobre Marketing del Foro de Marcas Renombradas Españolas



El Director General del Foro de Marcas Renombradas Españolas, Miguel Otero, entregó el pasado 18 de septiembre los diplomas acreditativos a los equipos de investigación galardonados en los V Premios Foro de Marcas Renombradas Españolas sobre “Marcas: Gestión y proyección en el ámbito internacional”, cuyo primer premio recayó en un equipo de profesores de las Universidades del País Vasco y la alemana de Freiburg.

Este primer premio, dotado con 3.000 €, fue a parar a los profesores Vanessa Apaolaza Ibáñez, Patrick Hartman, de la Universidad del País Vasco, y Mark Zander, de la Universidad Freiburg University de Alemania por el trabajo titulado “Memoria, emociones y rock & roll: la influencia de la música como estímulo emocional en la percepción de la marca y el endoser”.

Por su parte, también obtuvieron sendos accésits los trabajos “¿Cómo revitalizar la marca a través de la consistencia de sus asociaciones? El papel de la familiaridad con la marca”,

presentado por los profesores Elena Delgado Ballester, M^a Ángeles Navarro Bailón, y María Sicilia Piñero de la Universidad de Murcia y “Medición del valor de marca: una propuesta desde un enfoque formativo”, presentado por los profesores Isabel Buil Carrasco y Eva Martínez Salinas, de la Universidad de Zaragoza, y Leslie de Chernatony de la Universidad de Birmingham, del Reino Unido.

Como ya es tradición, la entrega de los galardones tuvo lugar duante la clausura del Encuentro de Profesores de Marketing organizado por AEMARK (Asociación Española de Marketing), que en esta edición se celebró en Bilbao.

Estos premios, que en 2009 cumplen su quinta edición, son convocados conjuntamente por el Foro de Marcas Renombradas Españolas y la Oficina Española de Patentes y Marcas, con la colaboración de AEMARK y evalúan principalmente la calidad, la originalidad y la utilidad empresarial de los trabajos presentados.

Los premiados posan durante el Encuentro de Profesores de Marketing celebrado en Bilbao.



AMRE colabora en la puesta en marcha del primer Índice de Fiabilidad y Compromiso de los Clientes con las Marcas



Robert Passikoff, presidente de Brand Keys, presenta los resultados del Índice sobre Fiabilidad y Compromiso de los Clientes con las Marcas durante el acto celebrado en el Club Financiero Génova de Madrid.

La Asociación de Marcas Renombradas Españolas ha colaborado, junto con Accenture y Positioning Systems, en la puesta en marcha primera edición del “Índice de Fidelidad y Compromiso de los Clientes con las Marcas”, que se presentó en Madrid el pasado 3 de noviembre. El índice ha sido desarrollado por el Dr. Robert Passikoff (presidente de la consultora estadounidense Brand Keys) y se presenta cada año en Estados Unidos. El objetivo del estudio es profundizar en el posicionamiento de cada marca, analizando las motivaciones de compra dentro de cada categoría de producto y comparando las diferentes marcas dentro de dichas categorías. El fin último del índice es aumentar la empatía con los clientes o usuarios actuales y atraer a los potenciales, mejorando así la capacidad competitiva de las marcas.

En el evento, celebrado en el Club

Financiero de Génova, se presentaron los resultados del primer estudio realizado en España para las principales marcas españolas de 10 categorías: Aerolíneas, Bancos y Cajas, Cadenas de Moda, Hipermercados, Estaciones de Servicio, Telefonía Móvil, Hoteles Urbanos, Aguas Minerales, Cadenas de TV y Equipos de Fútbol. En la presentación intervinieron representantes de Accenture, la Asociación de Marcas Renombradas, Positioning Systems (representantes de Brand Keys en España), Demométrica (responsables de las encuestas del estudio) y el Dr. Passikoff.

Durante la presentación se detallaron las características concretas del índice, que evalúa de forma concreta la correlación entre el valor de la marca, el compromiso de fidelidad de los clientes y su influencia en la rentabilidad del negocio. La metodología se basa en la aplicación adecuada de la psicología industrial y permite el conocimiento profundo de los factores emocionales y racionales que forman fuertes vínculos entre los clientes y la marca, estudiando además el impacto de acciones concretas de comunicación en su comportamiento.

Una sus principales aportaciones es que identifica de forma precisa los aspectos que hay que controlar cuando la marca comienza a diluirse y qué es aquello en lo que se puede mejorar. El método, novedoso en España, lo utilizan ya muchas empresas de Fortune 500,

tanto de sectores de B2C como B2B, en más de 26 países con resultados muy positivos. Su sistema de medición es esencial para interpretar y entender los valores, expectativas y proceso de decisión de compra de los clientes con relación a su marca, de producto o corporativa.





Tres empresas del Foro, premiadas en los IV Premios Centro de la Marca de Esade



Tres empresas del Foro de Marcas Renombradas Españolas- Repsol, Nutrexpa y Calvo- fueron galardonadas en la IV edición de los Premios Centro de la Marca de Esade que fueron fallados en Madrid el 4 de junio y que tienen como objetivo potenciar la eficacia de marcas fuertes, consistentes y competitivas. Estas tres marcas premiadas en el año 2009, se unen a la ya larga lista de empresas del Foro que han obtenido estos galardones en diferentes categorías en ediciones anteriores.



Repsol fue la gran triunfadora de la noche, ya que recibió los premios en la categoría de Internacionalización y el Gran Premio del certamen. Los componentes del jurado destacaron, principalmente, la relevancia internacional y el amplio alcance de su marca a lo que ha contribuido, entre otras acciones, su patrocinio de deportes como el motociclismo.

Con este reconocimiento, Repsol se une a BBVA, Movistar y Santander, que fueron los galardonados con el Gran Premio en las tres ediciones anteriores.



Por su parte, Calvo resultó galardonada en la categoría de Reposicionamiento de marca, reconociendo el jurado su esfuerzo para competir y diferenciarse de las marcas de la distribución recurriendo a productos innovadores más enfocados a la salud y a campañas de publicidad muy originales.



También fue premiada la marca Cola Cao en la categoría de Trayectoria a largo plazo, en la que se le ha reconocido su carácter emblemático dentro del mercado nacional, que ha llevado a esta marca a convertirse, incluso, en la denominación genérica del producto.

Además de las empresas pertenecientes al Foro, el palmarés de esta tercera edición de los premios se completó con los galardones a las marcas R, en la categoría de Desarrollo con bajo presupuesto; Bankinter, en Enseñas corporativas y MRW en el Premio B2B.

Como en ediciones anteriores, el jurado de los premios contó con la participación de Miguel Otero, director general del Foro de Marcas Renombradas Españolas.

Imagen de los galardonados en la IV edición de los Premios del Centro de la Marca de ESADE.



AMRE participa en la **gala de la Cámara de Comercio de España en Australia**



La Gala, celebrada en el Museo de Arte Contemporáneo de Sidney, congregó a más de 250 invitados, entre ellos destacadas personalidades de la sociedad civil australiana.

La Asociación de Marcas Renombradas Españolas (AMRE) participó el 6 de noviembre en la gala anual de la Cámara de Comercio de España en Australia, celebrada en el Museo de Arte Contemporáneo de Sidney. Así, durante el transcurso del acto se proyectó un audiovisual realizado al efecto sobre “Las marcas embajadoras de España en Australia”, incluyendo imágenes de las principales marcas españolas presentes en el mercado australiano. Una muestra de prestigio y excelencia de los productos y servicios españoles que sin duda contribuyó a generar una imagen positiva de la realidad económica de España en el público australiano. Al evento asistieron más de 250 personas, entre ellas destacadas personalidades del mundo de la empresa y de la sociedad civil australiana.

La noche comenzó con un ballet contemporáneo de la Sydney Dance Company, con coreografía a cargo del famoso director artístico Rafael Bonachela. La Cena fue inaugurada oficialmente por el Embajador de España, S.E. Carlos Sánchez



de Boado y de la Valgoma, la ministra de australiana de Comercio Justo y Ciudadanía, Virginia Judge MP, y la Secretaria General de la Cámara, la Sra. Ana López, que presentó “Marcas de España” o “Marcas Renombradas”, la colaboración de la Cámara de Comercio con AMRE. Entre los invitados, otras personalidades como el Honorable John Aquilina, el señor Noel Campbell, Jefe de Gabinete del Gobernador de NSW y ex embajador de Australia en España, el Cónsul General de España en Sydney, S.E. Gerardo Bugallo Ottone y la Consejera Comercial, la Sra. Maria Gorriti.

AMRE y la Cámara de Comercio de España en Australia esperan extender su colaboración a lo largo de 2010, desembocando en una participación activa de la Asociación y sus marcas

en la gala del próximo año, y contribuyendo así a promocionar una imagen adecuada de los productos y servicios españoles, a través de sus marcas líderes, en Australia, además de generar sinergias y oportunidades de negocio en dicho mercado.



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



Francisco Roca, director general de la LFP, se dirige a los miembros del Comité acompañado por Antonio Abril, vicepresidente de AMRE, Jaime Montalvo, director general de Promoción de ICEX, y Miguel Otero, director general de AMRE.

El 26 de noviembre se reunió en la sede de la Liga de Fútbol Profesional el Comité de Marcas Embajadoras e Imagen de España, el órgano creado para el desarrollo del Plan de Marcas Embajadoras presentado por la Asociación de Marcas Renombradas Españolas en 2008. Dicho Comité, presidido por Antonio Abril, vicepresidente del Foro de Marcas Renombradas Españolas y consejero secretario general de Inditex y vicepresidido por Jaime Montalvo, director general de Promoción del Instituto Español de Comercio Exterior, está formado por representantes de las empresas, de las administraciones públicas competentes y por expertos en materia de marcas y de promoción internacional. El objetivo del Comité es debatir ideas y lanzar propuestas concretas para desarrollar fórmulas de "cobranding" entre las Marcas Embajadoras y el "Made in/by Spain" en beneficio mutuo, contando con las inversiones de las marcas y apoyos públicos para incentivar esta colaboración. Durante la reunión celebrada en la sede de la Liga, se aprobó la creación de dos grupos de trabajo, uno centrado en estrategia y coordinación y otro en mercados. Dichos grupos trabajarán en proyectos concretos para ser llevados y en su caso aprobados por el Comité.

Durante el transcurso de dicha reunión se presentó el estudio 'Marca España y Marcas

Españolas, un análisis comparado de su imagen internacional según BrandAsset Valuator de Y&R'. La presentación corrió a cargo de Simon Silvester, director de Planificación Estratégica de la consultora Young & Rubicam, quien explicó los resultados de un informe que analiza la situación de la imagen internacional de España y la de sus principales marcas, así



como la relación que existe entre los principales atributos vinculados con la imagen país y con la de un grupo de referencia de marcas españolas. Silvester señaló que España debe saber apalancarse en atributos que serían envidiados por la mayoría de

los países, si bien evidenció una inconsistencia de la imagen de España según los diferentes mercados y una escasa relación entre la imagen del país y la de sus principales marcas. El estudio ha sido desarrollado por Y&R para AMRE y ha contado con el patrocinio de Repsol.





Co-marketing, la **colaboración entre marcas para afrontar la crisis**



Inauguración de la jornada sobre co-marketing celebrada en el aula magna de la sede de ESIC Business & Marketing School de Pozuelo de Alarcón (Madrid).

La Asociación de Marcas Renombradas Españolas (AMRE), en colaboración con su asociado la escuela de negocios ESIC Business & Marketing School y con la consultora BBDO, ha puesto en marcha un ciclo de conferencias de alta dirección centrado en aspectos estratégicos para las compañías relacionados con la marca, el marketing, el branding y la comunicación, al objeto de profundizar y mejorar en la gestión de los mismos. La primera de estas jornadas, bajo el título 'Co-marketing, la colaboración entre marcas para afrontar la crisis', tuvo lugar el 18 de noviembre en la sede de ESIC de Pozuelo de Alarcón. En esta primera jornada intervinieron Ignacio Ochoa, Consejero Delegado de BBDO Consulting, Miguel Otero, Director General de AMRE, Lander Unzueta, Director de Marketing del F.C. Barcelona, Javier Ibarra, Director General de Travel Club, Fernando Martínez, Subdirector del Mercado Particular de Repsol, Joaquín Sierra, Vicepresidente Ejecutivo de Natura Bissé, Oscar González, Gerente de Cofares y Juan Carlos Alcaide, profesor de marketing de ESIC, los cuales expusieron y analizaron algunos de los casos de más éxito del momento de empresas con marcas líderes.

Durante la jornada quedó patente que la colaboración entre dos marcas para buscar sinergias y un beneficio mutuo es una estrategia empresarial que puede resultar de enorme utilidad, especialmente en un momento de dificultad económica como el actual, en el que

resultan más necesarias que nunca estrategias e ideas innovadoras que unan el potencial y los valores de dos o más marcas líderes.

Ignacio Ochoa, consejero delegado de BBDO, definió el concepto de Co-marketing, identificando sus riesgos y beneficios, insistiendo en la importancia de la elección del socio adecuado y de la relevancia y credibilidad del producto/servicio final como factores de éxito, mientras que Juan Carlos Alcaide, profesor de marketing de ESIC, profundizó en aspectos teóricos del Co-marketing, subrayando las diferencias con otro tipo de alianzas.

En cuanto a los casos de éxito analizados, Lander Unzueta, director de Marketing del F.C. Barcelona, expuso la visión del FCB más allá del deporte. Así, el FCB utiliza su marca, el vínculo emocional que tiene con sus consumidores, para potenciar su acción social. En concreto habló del "patrocinio inverso" que ha llevado a cabo con Unicef en las camisetas de los jugadores ayudando así a la organización más allá de la dimensión económica. Por su parte, tanto Javier Ibarra, director general de Travel Club, como Fernando Martínez, subdirector del mercado articular de Repsol, subrayaron la importancia de la rentabilidad, las economías de escala y las sinergias que se consiguen con las tarjetas multi-patrocinador aportando datos concretos. Finalmente, Joaquín Sierra, vicepresidente ejecutivo de Natura Bissé, insistió en la importancia de seguir y buscar tendencias más allá de su propio sector para detectar nuevas oportunidades de negocio.





El FMRE conmemora su X Aniversario

El Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE) conmemoró el 15 de diciembre el X Aniversario de su fundación en un acto celebrado en el salón de actos del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. El acto fue presidido por Miguel Sebastián, ministro de Industria, Turismo y Comercio, resaltando el apoyo institucional a un proyecto estratégico para la competitividad de la economía española. José Luis Bonet, presidente del FMRE, resaltó la importancia de una institución como el Foro y animó a seguir trabajando juntos, marcas líderes y administraciones públicas, “para ir más lejos y más rápido”. Bonet señaló así “el papel estratégico del FMRE durante estos 10 años como institución de referencia en materia de marcas, promoviendo el papel de éstas como factor clave de competitividad de la economía española, así como destacar su relevancia en relación con la innovación y la generación de valor, pilares fundamentales sobre los que debe asentarse el modelo productivo español”. Por su parte, Antonio Abril, vicepresidente del Foro de Marcas, destacó la importancia de seguir fortaleciendo una relación intensa entre las marcas embajadoras y la imagen de los productos y servicios españoles en el exterior, de forma que ésta se beneficie de la imagen de prestigio, excelencia y calidad transmitida por aquéllas. Abril animó por tanto a las administraciones públicas competentes en materia de imagen país, a seguir trabajando para incentivar esa relación, de forma que aporte valor tanto a la imagen de España como a la de las propias marcas embajadoras.

Durante el acto se presentó también el informe “Internacionalizarse con marca: un objetivo estratégico para la economía española”, realizado por Guillermo de la Dehesa, miembro de la Junta Directiva de AMRE y presidente del Center for Economic Policy Research y por Julio Cerviño, profesor de Comercialización e Investigación de Mercados del Departamento de Economía de la Empresa de la Universidad Carlos III de Madrid. El informe fue presentado por los propios autores, destacando la importancia de la internacionalización a través de la marca y el valor añadido como un objetivo fun-



damental para un modelo de economía productiva y sostenible para España. Al finalizar el acto se hizo entrega a los asistentes de la

Memoria X Aniversario del FMRE, en la que se incluye el citado informe, así como la opinión de cada una de las instituciones representadas en el patronato de la Fundación FMRE, y un resumen de las actividades organizadas durante estos diez años.

El Foro de Marcas Renombradas Españolas nació en el año 1999 como una iniciativa de un grupo inicial de 17 empresas españolas con marcas líderes que desde el principio vislumbraron la necesidad de crear una institución en España cuya misión principal fuera la defensa y promoción de las marcas españolas notorias y renombradas como activos estratégicos básicos para la competitividad internacional de la economía española.

En la actualidad, el Foro de Marcas Renombradas Españolas es una realidad consolidada con una doble estructura jurídica:

1) La Asociación de Marcas Renombradas Españolas (AMRE) integrada exclusivamente por las 97 empresas actualmente asociadas titulares de las marcas renombradas más importantes de nuestro país.

2) La Fundación Foro de Marcas Renombradas Españolas en la que se integran, además de los patronos representantes de la Asociación de Marcas Renombradas Españolas (AMRE), las Administraciones Públicas competentes, es decir, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio; el Instituto de Comercio Exterior (ICEX); el Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación; y la Oficina Española de Patentes.

Gracias a esta conjunción de intereses entre las empresas y la Administración competente se ha hecho posible que 10 años más tarde el Foro de Marcas Renombradas Españolas sea una realidad consolidada y una institución de referencia para todos aquellos involucrados de una u otra forma en la ardua tarea de la creación de marcas españolas líderes a nivel internacional.



El Foro participó, con el apoyo de ICEX, en la **feria CISMEF de Cantón**



Stand del Foro de Marcas Renombradas Españolas en la feria CISMEF 2009 celebrada en Cantón (China).

El Foro de Marcas Renombradas Españolas participó con un stand, junto con otras empresas y entidades españolas, en la feria CISMEF 2009, que se celebró en Cantón entre los días 22 y 25 del mes de septiembre con España como país invitado. Durante estos días, el Foro impulsó el conocimiento de las marcas españolas y la imagen de nuestro país en China.

En la feria también estuvieron presentes un buen número de empresas asociadas a la Asociación de Marcas Españolas- entre las que estuvieron Torres, CAF, BBVA, Santander, Telefónica, Atlético de Madrid, Real Madrid, Caramelo y Cola Cao-, así como representantes de varios organismos públicos nacionales y regionales españoles.

La participación española estuvo organizada por el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), quien también apoyó al Foro de Marcas Renombradas Españolas en su presencia en la muestra de Cantón.

El Ministro de Industria, Turismo y Comercio estuvo presente en la inauguración de la Feria junto con una delegación de autoridades regionales de Cantón, en un grupo que se detuvo algunos momentos en el stand del Foro para ver el audiovisual de las marcas españolas en China que se proyectó en él.

Además de esta proyección del audiovisual presentado el año 2008 en Pekín y Shanghai, el Foro dio a conocer su trabajo de promoción de las marcas y la imagen de España a través de unos dípticos informativos preparados para la ocasión, ejemplares del libro Grandes Marcas de España en China y copias del audiovisual proyectado.

Pabellón de **España en Expo Shanghai 2010**

La Asociación de Marcas Renombradas Españolas (AMRE) y la Sociedad Estatal de Exposiciones Internacionales (SEEI) están trabajando para llegar a un acuerdo que facilite la presencia de las marcas líderes españolas en el Pabellón de España de Expo Shanghai 2010. El Pabellón de España será sin duda una de las principales atracciones de Expo Shanghai 2010 y se estima que pasarán por él más de 4 millones de visitantes. Por ello, AMRE y la SEEI consideran que estamos ante una oportunidad inmejorable para promocionar las marcas españolas de mayor prestigio en un espectacular escenario. Ambas instituciones están trabajando pues en un acuerdo, que debería contar también con el apoyo de organismos como el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) o Turespaña, que persiga los siguientes objetivos: colaborar al éxito del Pabellón de España en la Exposición Univer-



sal Shanghai 2010; familiarizar al consumidor chino con las marcas españolas con presencia o proyectos de implantación en el mercado chino; y promover conjuntamente la imagen empresarial de España en China asociando el prestigio de las marcas líderes españolas a la imagen de excelencia y buenas prácticas que se transmitirá en el propio Pabellón. AMRE considera fundamental la presencia y la participación activa de las marcas líderes españolas en el Pabellón de España de Expo Shanghai 2010, al ser una oportunidad inmejorable para promocionar las marcas con presencia o intereses en el mercado chino, poniendo a su disposición un espectacular escenario en el que poder atender a público objetivo, bien sean clientes, socios, distribuidores o medios de comunicación. Además, un instrumento de imagen de España como el citado Pabellón no puede prescindir de la imagen de calidad y prestigio de las marcas líderes españolas, lo que redundará además en beneficio de la imagen del conjunto de productos y servicios españoles.



Dos trabajos sobre la imagen exterior de España ganan el **XII Premio Círculo de Empresarios**

Miguel Otero, director general del Foro de Marcas Renombradas Españolas, participó en el jurado del XII Premio Círculo de Empresarios, que este año fue convocado bajo el lema 'La imagen exterior de España y la competitividad'. El premio fue concedido ex aequo realizados respectivamente por Raúl Peralba Fortuny y un grupo de profesores de las Universidades Carlos III y Complutense de Madrid integrado por Julio Cerviño Fernández, Rubén J. Marcos del Blanco, Jaime Rivera Camino y Juana Casilimas Quintero.

En el trabajo elaborado por el equipo liderado por el profesor Julio Cerviño, bajo el título 'La imagen exterior de España y la Competitividad: un plan de acción necesario para el futuro de la economía y las empresas españolas', se analiza la situación competitiva de España en el mundo, los efectos de la imagen país en la competitividad de una economía y sus empresas, la realidad actual de la imagen exterior de España, y una vez llegadas

a las conclusiones de la evidente desviación entre la realidad económica y social de España y su percepción en el exterior, se presentan una serie de recomendaciones encaminadas a mejorar la imagen de España en el mundo, y por consiguiente, mejorar uno de los activos críticos para la competitividad nacional.



Por su parte, el trabajo elaborado por Raúl Peralba, 'El posicionamiento estratégico de la marca España', analiza la imagen internacional de España y propone una estrategia de posicionamiento para España que ayude a superar el gap existente entre la percepción inter-

nacional de la economía española y la realidad de sus productos y servicios. El estudio destaca que "el valor añadido es la "imagen" que hay que construir en la mente de los clientes potenciales para que el producto o servicio, siendo bueno, sea percibido como "mejor" que los demás, se trata de lograr un posicionamiento competitivo eficaz.

Interbrand presenta el **ranking de las marcas españolas más valiosas**

La consultora Interbrand presentó el 3 de diciembre el ranking de las 'Mejores marcas españolas', medido por el valor económico atribuido a la marca. De las 30 marcas que lideran este ranking, la mayoría forman parte del Foro de Marcas Renombradas Españolas, incluyendo marcas como Gas Natural, Tous, Campofrío o Cola Cao que han entrado por primera vez en esta lista. Además, el Santander pasará a formar parte en 2010 del ranking de las '100 mejores marcas globales', un exclusivo grupo en el que hasta ahora una sola marca española -Zara- había logrado ser incluida.

El ranking de las 'Mejores marcas españolas' es publicado por la consultora Interbrand, en colaboración con Actualidad Económica, de forma bienal, "un trabajo cuyo

objetivo es analizar la evolución de las grandes marcas de España e identificar cuáles han crecido, cuáles han nacido con proyección de futuro y cuáles, debido a su buena gestión, pueden llegar a incluirse con posterioridad en el ranking".



En la clasificación de este año, marcas de telefonía, servicios financieros y distribución, todas ellas asociadas al Foro de Marcas Renombradas Españolas, forman el Top 5 integrado por Movistar, BBVA, Telefónica, El Corte Inglés y La Caixa. La apuesta por la internacionalización, la innovación o la adaptación a los nuevos patrones de consumo, haciendo una propuesta relevante para el consumidor, son sólo algunas de las características que han llevado a estas marcas hasta la cima del ranking.



El Foro colabora con el Programa sobre oportunidades de negocio para ejecutivos españoles y estadounidenses de “The Harvard Faculty Club”



distintas ediciones el Programa se ha convertido en un privilegiado foro de empresarios; en un encuentro anual de negocios para definir estrategias en los dos mercados, mantener provechosos contactos y analizar la realidad empresarial España-Estados Unidos.

Por primera vez, a través de este acuerdo de colaboración, el Foro participará en este encuentro con una ponencia propia de presentación institucional que resaltarán la importancia del papel de las marcas embajadoras españolas.



A través de un acuerdo de patrocinio firmado con el Real Colegio Complutense en Harvard, el Foro de Marcas Renombradas Españolas colabora y participa en este encuentro empresarial que tendrá lugar del 2 al 5 de mayo de 2010 en “The Harvard Faculty Club (Cambridge-Boston, Massachusetts).

El Seminario está dirigido a empresarios y directivos españoles y estadounidenses que estén trabajando actualmente en ambos mercados o quieran poner en marcha iniciativas empresariales en ambos países (España y E.E.U.U.).



El Programa se desarrolla en E.E.U.U. y tiene su sede en la prestigiosa Universidad de Harvard (Cambridge, MA). A lo largo de sus

Además del Foro de Marcas como institución, también el Instituto Español de Comercio Exterior participará un año más en el programa, apoyando así a las empresas españolas presentes o con intereses en el mercado estadounidense. El FMRE inter-

vendrá en el programa, presentando al público estadounidense la realidad de la economía y las marcas líderes españolas, y transmitiendo así una imagen de prestigio de los productos y servicios españoles. Además, también intervendrá Juan Furné, presidente de Freixenet América, y los representantes de otras marcas españolas como Dragados o Telvent, con importantes intereses en dicho

mercado. El profesor John Quelch, de la Harvard Business School, dará una conferencia sobre cómo construir marcas globales ('Building Global Brands') durante la cena prevista para el 3 de mayo. Quelch es un prestigioso especialista a escala mundial en materia de marcas y marketing.

El plazo de inscripción se encuentra abierto y el programa completo está disponible en:
- www.servicomspain-usa.com



Bienvenidas a la Asociación de Marcas Renombradas Españolas.

Desde el FMRE queremos dar la bienvenida a las marcas **Imaginarium**, **Tecnitoys/Scalextric®**, **Gómez-Acebo & Pombo**, que se han incorporado recientemente como miembros de la AMRE.

IMAGINARIUM

Imaginarium es la empresa dedicada a la educación y juego de los niños y a sus familias con mayor implantación a nivel mundial. Desde su creación en 1992, Imaginarium ha trabajado siempre con la firme convicción de que el juego es una parte esencial en el desarrollo de los niños, en su salud, en su aprendizaje y en consecuencia, en su felicidad. Por eso, Imaginarium lleva más de 16 años aportando a los padres originales soluciones para la educación de sus hijos, soluciones para contribuir a la formación humana de los niños a través del juego, un mundo de valores e ideas para que padres e hijos puedan compartir momentos extraordinarios.

Al crear Imaginarium en 1992, su fundador Félix Tena, daba por primera vez un enfoque humanista y educativo al mundo del juguete. Hoy Imaginarium sigue contribuyendo con alegría y creatividad a la formación humana de los niños en 30 países de cuatro continentes, una aspiración universalmente compartida por padres y madres de todo el mundo que desean lo mejor para sus hijos.



TECNITOYS/SCALEXTRIC®

Fundada en 1997, **Tecnitoys/Scalextric®** nace con el objetivo de potenciar la reconocida marca Scalextric® en España, uniendo a su gran atractivo intrínseco como marca la innovación tecnológica, la eficiencia y una proximidad total al cliente y sus deseos. Desde sus inicios, además de aplicar las nuevas tecnologías al juego de slot, la compañía se focaliza en el desarrollo de nuevos productos que se unen al Scalextric the original®. Este hecho se convierte en la comercialización de sus nuevas marcas Scalextric the digital system®, Scalextric Compact® y My First Scalextric®.



Asimismo, con la marca Scx®, Tecnitoys está hoy presente en los cinco continentes, comercializando con éxito sus productos en países como Estados Unidos, Canadá, México, Brasil, Argentina, Australia, Inglaterra, Alemania, Austria, Francia, Holanda, Bélgica, Italia, Portugal, Suecia, Noruega, Dinamarca, Finlandia, Rusia, Japón, Indonesia, Emiratos Árabes, Jordania, Egipto, Líbano, Sudáfrica...

GÓMEZ-ACEBO & POMBO

Gómez-Acebo & Pombo presta asesoramiento jurídico en todas las áreas del derecho de empresa desde hace casi cuarenta años. A lo largo de todo este tiempo se ha consolidado como referente nacional e internacional en todos los sectores de actividad.

La Firma cuenta con más de 320 profesionales (48 de ellos, socios) y 130 de personal de apoyo distribuidos en seis oficinas en España (Madrid, Barcelona, Bilbao, Málaga, Valencia y Vigo) y dos en el extranjero: una en Londres y otra en Bruselas -la primera abierta por un despacho español en la capital comunitaria-. Además, dispone de una importante red de contactos con otros despachos de abogados y acuerdos de colaboración preferente con bufetes líderes en sus respectivas jurisdicciones.

La base de su clientela la constituyen grandes y medianas empresas españolas y extranjeras distribuidas, al igual que las Administraciones Públicas locales, forales, autonómicas y estatales y entidades vinculadas a las mismas. Más del 50 por ciento de las compañías que integran el IBEX 35, el EUROSTOXX 50, el DAX 30, el DOW JONES y el FTSE 100 han sido asesorados por Gómez-Acebo & Pombo durante los últimos cinco 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