



Foro de Marcas Renombradas Españolas

Julio 2010

boletín 19



Foto: Charlie Xia/SEEI



► **Encuentro de Marcas Líderes de la Unión Europea.**

► **El Foro acreditará a los “Amigos de la Marca España en China” el próximo 1 de septiembre en el Pabellón de España de Expo Shanghái.**

► **Más de 500.000 personas visitan el Showroom/tienda de marcas españolas en Expo Shanghai durante sus dos primeros meses de operación.**



Encuentro de Marcas Líderes de la Unión Europea



Antonio Abril, vicepresidente de AMRE y secretario general de Inditex participó en el panel sobre propiedad industrial junto con Joao Miranda (Garrigues), Wubbo de Boer (OAMI), Pilar Gómez Jiménez (Telefónica) y J.J.E. Vandekerkhove (Philips).

El Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE) organizó el pasado 22 de abril, en el marco de la Presidencia Española de la Unión Europea, un Encuentro de Marcas Líderes de la UE celebrado en la sede de Caixa Forum de Madrid con el apoyo de la propia Secretaría de Estado de la UE y el patrocinio de La Caixa. El Encuentro se desarrolló con el objetivo de poner en común los principales desafíos y amenazas a los que se enfrentan las marcas europeas, los problemas que comparten las marcas españolas con las del resto de países de la UE, y analizar una estrategia común en favor de la competitividad de las marcas europeas y que favorezca la imagen del 'Made in/by UE'. En este sentido, José Luis Bonet, presidente del FMRE, defendió durante este Encuentro la creación de una alianza estratégica de las principales marcas de prestigio europeas, una especie de Foro de Marcas Renombradas Europeas. Así, Bonet explicó que "las marcas españolas comparten intereses y también problemas comunes con otras marcas europeas, principalmente problemas de competitividad frente a marcas de otros orígenes del mundo, como marcas americanas, japonesas y recientemente también de países emergentes. También comparten inquietudes en materia de barreras comerciales, infracciones a la propiedad industrial, o problemas de armonización del mercado interior. Ante estos retos comunes, la unión de fuerzas entre las propias marcas europeas debería considerarse un proyecto estratégico del que se verían, sin duda, beneficiadas todas las

marcas europeas, y especialmente las españolas al poder apoyarse en la imagen e implantación histórica de las marcas líderes europeas en terceros mercados". Por ello, Bonet señaló la importancia de la creación de este Foro, "institución que trabajaría en defensa de los intereses de estas marcas a nivel europeo e internacional, e impulsaría la imagen de prestigio, innovación y calidad de los bienes y servicios europeos a escala global".

Por su parte, Diego López Garrido, Secretario de Estado de la Unión Europea, hizo hincapié en el tradicional compromiso de España con las marcas y con la defensa de la propiedad industrial, y subrayó el hecho de que durante la Presidencia española se haya aprobado una





resolución contra la piratería y la falsificación. Además, también señaló que la Presidencia española también se ha impulsado que en el próximo Consejo Europeo, a celebrar en el mes de mayo, se avance en todo el sistema de protección de la marca europea. López Garrido subrayó el papel fundamental de las marcas como activos estratégicos fundamentales para la competitividad de los países europeos.



En el Encuentro de Marcas Líderes de la Unión Europea participaron representantes de marcas de prestigio europeas como Danielle Seguin, directora general adjunta de Ikea Ibérica, Juan Pedro Abeniacar, Country Manager LVMH P&C Spain and Portugal, J.J.E. Vandekerckhove, Vice President Country Manager IP&S EU de Philips, Gloria Perrier-Chatelain, Global Director y Market and Demand Management Strategy de SAP, Manuel Lorenzo, Director de Tecnología e Innovación de Ericsson España, Antonio Abril, consjero secretario general de Inditex (Zara) o Pilar Gómez Jiménez, Directora de Propiedades Especiales y Nuevas Tecnologías de Telefónica. Además, Wubbo de Boer, presidente de la Oficina de Armonización del Mercado Interior de la Unión Europea (OAMI) y Joao Miranda, responsable del departamento de Propiedad Industrial de Garrigues, analizaron los principales retos en materia de protección de la propiedad industrial para las marcas europeas, y las diversas iniciativas que se están llevando a cabo en el seno de la UE para mejorar la política de protección jurídica de las marcas europeas.

En esta misma jornada, José Luis Bueno, profesor del IESE, presentó un informe elaborado para el FMRE sobre “La competitividad de las marcas europeas: Agenda de futuro”, en el que analiza el papel de las marcas líderes europeas sobre la competitividad e los países, la imagen del Made in EU y su influencia sobre los bienes

y servicios europeos, los principales retos a los que se enfrentan estas marcas..., así como las principales marcas y sectores estratégicos de futuro. El estudio diagnostica el estado de la marca Europa. Las principales conclusiones son que las marcas europeas crecen más que las norteamericanas y las japonesas y cuentan con una mejor distribución sectorial diversificada; están presentes en consumo, lujo, industria, tecnología, servicios, venta detallista y medios de comunicación. Por otro lado, han sabido exportar sus marcas fuera de sus mercados locales y cuentan con excelentes posiciones en muchos sectores estratégicos. Además, lideran en reputación, y confianza para todos los consumidores en el mundo.



Alberto Casado, director general de la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM), y Francisco Fonseca director de la Representación de la Comisión Europea en España, participaron junto con Diego López Garrido en la clausura de la jornada. Así, Alberto Casado subrayó la labor de liderazgo de la OEPM durante la Presidencia Española en favor de una nueva política de protección jurídica para las marcas europeas, haciendo hincapié en el compromiso de la OEPM con las marcas líderes y con el proyecto del Foro de Marcas Renombradas Españolas.



Foto superior izquierda: Wubbo de Boer, presidente de la OAMI, durante un momento de su intervención.

Foto inferior derecha: Alberto Casado, director general de la OEPM, clausuró el encuentro.



El Día de las Grandes Marcas de España en China se celebrará en el Pabellón de España de la Exposición Universal Shanghai 2010, uno de los de mayor éxito en la Expo.

Foto: Charlie Xia/SEEI

El Foro acreditará a los “Amigos de la Marca España en China” el próximo 1 de septiembre en el Pabellón de España de Expo Shanghai

Durante la celebración del Día de las Grandes Marcas de España, en el que participará Pau Gasol como Embajador Honorario de la Marca España

En el marco de la Exposición Universal de Shanghai, el Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE) organizará el próximo 1 de



Pau Gasol participará en el acto en su condición de Embajador Honorario de la Marca España (EHME).

septiembre el Día de las Grandes Marcas de España en China, una jornada de promoción de la realidad empresarial de España a través de la participación de las marcas líderes y de prestigio españolas. En dicho acto, que se celebrará en el Pabellón de España de la Expo y que contará con la participación de Pau Gasol como Embajador Honorario de la Marca España, se procederá a la entrega de acreditaciones a los “Amigos de la Marca España y de las Marcas Españolas en China”, un reconocimiento público a aquellas personas o instituciones que se hayan destacado por su apoyo a las marcas españolas en su proceso de entrada y consolidación en el mercado chino. Además, se proyectará un audiovisual sobre las marcas españolas de cuyo montaje se encargará el director de cine Álex de la Iglesia.



Esta jornada será pues una oportunidad única para promocionar una imagen de calidad, excelencia y prestigio de los productos españoles a través de la imagen de las marcas líderes presentes o con intereses en China. Las marcas, a su vez, podrán llevar a cabo acciones de promoción con su público objetivo en un escenario espectacular y en el que la administración española ha realizado y realizará un importante esfuerzo. España no se

puede permitir prescindir del potencial de imagen y prestigio de nuestras marcas, y éstas, a su vez, deben aprovechar la oportunidad de un acontecimiento de la

dimensión de la Expo y un escenario espectacular como el Pabellón de España. Este evento supondrá, por tanto, una formidable plataforma de imagen para las marcas participantes, que además reforzarán la imagen de los productos y servicios españoles en el mercado chino. Será una jornada exclusiva, en los que participarán únicamente marcas líderes españolas con una imagen de calidad y prestigio, y a los que se invitará a asistir a un público selectivo y, sobre todo, de interés para las marcas, formado por los socios, clientes o distribuidores de éstas, medios de comunicación especializados, altos cargos de la administración china...

El Día de las Grandes Marcas de España en China se celebrará con la participación activa y el apoyo de marcas como Mango, Telefónica, Lladró, Cosentino, Borges, Garrigues, Applus+, Sol Meliá, la Liga de Fútbol Profesional (LFP), Osborne, La Española o la Superleague Fórmula, así como con el soporte y la colaboración de Turespaña, la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) y el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX).

Un Jurado constituido al efecto, formado por representantes de las marcas participantes y de la administración comercial española, y reunido el pasado 1 de julio en la sede del ICEX de Madrid y en la Oficina Comercial de España en Shanghái a través del sistema de telepresencia, decidió otorgar la Acreditación como Amigos de la Marca España y de las Marcas Españolas a: China Unicom (socio estratégico de Telefónica en el mercado

chino), China Central Television (CCTV), Li Ning, All China Lawyers Association (que mantiene una estrecha relación con el despacho Garrigues), el profesor Dong Yans-



heng, de la Beijing Foreign Studies University, la revista Food & Wine, Silechannel Co. (impulsor de la marca Silestone en el mercado chino), el grupo Suntime (copropietario del hotel Gran Meliá Shanghái), Air China (única compañía aérea con vuelos directos entre España y China) Miquel Xu, propietario de los centros comerciales Milenio de Tianjin, el chef Dong Zhenxiang, conocido como 'el gran Dong', y la State Administration for Industry & Commerce of the People's Republic of China (SAIC), en concreto la Oficina de Patentes y Marcas china.

La Exposición Universal de Shanghai 2010 ha arrancado cumpliendo las expectativas de espectacularidad e impacto en un evento internacional de dimensiones sin precedentes, por el que China ha apostado incluso más que por los JJ.OO. del año 2008. En dicho escenario, por el que pasarán más de 70 millones de visitantes, el Pabellón de España se ha convertido en una referencia y en un icono de la propia Expo, y se estima que por él pasarán más de 6 millones de personas.



Más de 500.000 personas visitan el Showroom/tienda de marcas españolas en Expo Shanghai durante sus dos primeros meses de operación



Quince marcas asociadas a AMRE participan en el Showroom/tienda del Pabellón de España en Expo Shanghai.

Desde la inauguración de la Exposición Universal de Shanghai el pasado 1 de mayo, la acogida del Showroom/tienda de marcas españolas en el Pabellón de España se puede calificar de muy positiva. El público chino ha respondido con expectación y entusiasmo a la propuesta de calidad y prestigio gestionada por la Asociación de Marcas Renombradas Españolas (AMRE) y en la que participan un total de 15 marcas líderes: Mango, Tous, Torres, Natura Bissé, Lladró, Carrera y Carrera, Pikolinos, Panama Jack, Scalextric, Barbadillo, Freixenet, El Caballo, Pastas Gallo, Carbonell y La Española. De hecho, en los dos primeros meses de operación, hasta el 30 de junio, más de 500.000 personas habían visitado el mencionado Showroom/tienda, alcanzándose una media



de facturación de unos 7.000€ de ventas al día. Los productos de las marcas españolas gustan al consumidor chino y eso se nota en el interés de los visitantes y en el ritmo de ventas. Desde el vino al aceite de oliva, pasando por la moda y los complementos, la tienda de marcas españolas en Expo Shanghai 2010 se ha convertido ya en un referente del Pabellón de España, a su vez uno de los de mayor éxito de la Exposición.



Así, las multitudinarias colas en el Pabellón de España, por el en los dos primeros meses ya habían pasado más de 2 millones de personas, se repiten cada día. De este modo, las previsiones iniciales de la Sociedad Estatal de Exposiciones Internacionales, que estimaban 5,5 millones de visitas al Pabellón de España, es más que probable que se superen holgadamente.

El objetivo de este Showroom/tienda es el de contribuir a potenciar la imagen de los productos y servicios españoles y de España en general en un mercado de la importancia estratégica de China. Tal y como subraya Miguel Otero, director general de (AMRE), “es necesario apoyarse en las marcas líderes españolas para transmitir una imagen de exce-

lencia y prestigio de la oferta de productos y servicios españoles en un mercado de presente y futuro como el chino, en el que todavía existe un importante desconocimiento sobre el potencial de España y sus marcas”. Así, el Showroom está planteado como un espacio con un diseño vanguardista y flexible que transmite la calidad y excelencia de las marcas españolas. El showroom/tienda tiene un espacio de apenas 45m² y está dividido en tres espacios temáticos: moda y accesorios; alimentación y bebidas; joyería y complementos.



De esta forma, la marca España se beneficia de la imagen de excelencia asociada a nuestras marcas, mientras que éstas se aprovechan de un marco incomparable, como es el Pabellón de España, y de un evento de enorme impacto, como es la Expo de Shanghai, para impulsar su penetración y reconocimiento en el mercado chino.





Asamblea General de la Asociación de Marcas Renombradas Españolas



José Luis Bonet, presidente, Antonio Abril, vicepresidente, Miguel Otero, director general, y Luis de Javier, ejerciendo como secretario general, se dirigen a los asistentes.

El pasado 18 de marzo de 2010 la Asociación de Marcas Renombradas Españolas (AMRE) celebró su Asamblea General anual, que este año tuvo lugar en la sede de la Fundación Mapfre en Madrid.

Durante la Asamblea, el Presidente de AMRE, D. José Luis Bonet, acompañado del Vicepresidente, D. Antonio Abril, del Director General, D. Miguel Otero, y de D. Luis de Javier que actuó como Secretario en funciones en ausencia de D. Francisco Vallés, resumieron a los socios los proyectos y acciones ejecutados durante 2009, y presentaron un Balance de situación y una Cuenta de Resultados a 31 de diciembre de 2009 que, en esta ocasión, venían avalados por la empresa de auditoría AC Capital. Asimismo, explicaron a los socios los principales proyectos y actividades previstos para 2010 acompañados del correspondiente Presupuesto previsto para el ejercicio. D. Antonio Abril, además, explicó a los asociados la reforma propuesta de los Estatutos de AMRE así como la propuesta de ampliación a 25 miembros de la Junta Directiva de la Asociación.

Como es habitual, la Asamblea, que congregó a un buen número de asociados, ratificó las altas y las bajas producidas durante 2009; aprobó la Memoria y Cuentas

de dicho ejercicio así como el Plan de acción y el Presupuesto estimados para 2010. Asimismo se ratificó la reforma estatutaria y la ampliación de la Junta Directiva propuestas.

Además, al término de la Asamblea, y tras unas breves palabras de bienvenida a cargo de D. Alberto Manzano, Vicepresidente de Mapfre, y una breve presentación a cargo de D. José Luis Bonet, tuvo lugar un interesante debate-coloquio con un destacado panel de prestigiosos expertos en torno al tema "Hacia una economía competitiva y sostenible: propuestas para superar la crisis económica e impulsar un nuevo modelo productivo para la economía española". El debate estuvo moderado por D. Juan José Guibelalde, consejero de Campofrío, y contó con la participación de los siguientes ponentes:

- Eugenia Bieto, Profesora de Política de Empresa y Subdirectora General Corporativa de ESADE
- Manuel Conthe, Presidente del Consejo Asesor Expansión y Actualidad Económica
- Josep Piqué, Presidente de Pangea XXI y de Vueling
- Juan José Toribio, Profesor de Economía y Director IESE en Madrid
- Ángel Torres, Secretario General de Política Económica y Economía Internacional, Ministerio de Economía y Hacienda.



AMRE apuesta por la internacionalización con marca como vía para superar la crisis



Coincidiendo con su Asamblea General anual, celebrada el pasado 18 de marzo, la Asociación de Marcas Renombradas Españolas (AMRE) organizó una mesa redonda en la que destacados expertos del ámbito académico, empresarial y de la administración pública analizaron la actual situación económica que atraviesa España y debatieron medidas y propuestas que pueden ayudar a superar la crisis. Así, Juan José Guibelalde, consejero de Campofrío y miembro de la Junta Directiva de AMRE, defendió la postura de la Asociación, de “apostar por la marca, como principal activo estratégico de competitividad de las empresas, y por la internacionalización, como vía para que las empresas españolas puedan ser competitivas, seguir creciendo, y mantener y generar empleo en España”.

Por su parte, Juan José Toribio, profesor de Economía y director del IESE, señaló la necesidad de “generar un ámbito propicio para la inversión en España, que contribuya a generar valor añadido y crear empleo”. Además, Toribio lanzó una batería de propuestas para superar la crisis, como “la privatización de RENFE, nacionalizar las cajas de ahorros, el copago sanitario, fijar un techo de gasto a las CC AA o la privatización de aeropuertos y puertos”.

Manuel Conthe, presidente del Consejo Asesor de Expansión, destacó que España se encuentra ante una encrucijada histórica, con muchas sombras, pero también algunas luces, como los de éxito en su proceso de internacionalización de muchas empresas españolas o la mejora

de las infraestructuras”. Conthe subrayó la necesidad de “apostar por una política de competitividad e internacionalización, por un cambio de modelo productivo que funcione y por la mejora de la imagen internacional de España”.

Ángel Torres, secretario general de Política Económica y Economía Internacional del Ministerio de Economía y Hacienda, señaló que “es el momento de eliminar los apoyos extraordinarios para salir de la crisis, el momento de la consolidación fiscal y de fortalecer el sistema financiero”.

Por su parte, Josep Piqué, hizo hincapié en que “una economía sostenible es aquella que puede generar empleo para sus ciudadanos”. Además, Piqué se declaró un “creyente absoluto en la internacionalización, de asomarse al exterior, sobre todo en un momento histórico en el que Europa es cada vez más periférica” y de hacerlo “potenciando aquello que, como la marca y la innovación, puede generar más valor añadido”.

Eugenia Bieto, profesora de Política de Empresa y subdirectora general corporativa de ESADE, alertó sobre el hecho de que en España “no se crean empresas al mismo ritmo que se destruyen”, y señaló que “los emprendedores son absolutamente necesarios para salir de la crisis”. Por ello, Bieto subrayó la necesidad de apostar por “la formación y la innovación”.



Foto superior: De izquierda a derecha. Eugenia Bieto, Profesora de Política de Empresa y Subdirectora General Corporativa de ESADE, Josep Piqué, Presidente de Pangea XXI y de Vueling, Ángel Torres, Secretario General de Política Económica y Economía Internacional, Ministerio de Economía y Hacienda, Juan José Guibelalde, Consejero de Campofrío y miembro de la Junta Directiva de AMRE, Manuel Conthe, Presidente del Consejo Asesor Expansión y Actualidad Económica, y Juan José Toribio, Profesor de Economía y Director IESE en Madrid.

Foto inferior: El debate se desarrolló en el auditorio de la Fundación Mapfre, en Madrid.



Primer ciclo de **jornadas AMRE/ESIC/BBDO sobre aspectos estratégicos para la marca**



De izquierda a derecha, Miguel Otero, director general de AMRE, José Iriondo, director de Márketing de Universal Pictures, Ícaro Moyano, director de Comunicación de Tuenti, Javier Rovira, profesor de Marketing de ESIC, Juan Pablo Vera, director de BBDO, y Joaquín Calvo, vicerrector de ESIC.

Con la celebración, el pasado 17 de junio, de un seminario sobre “El proceso de globalización de la marca” se puso fin al primer ciclo de jornadas sobre aspectos estratégicos para la alta dirección y la gestión de marca organizado por la Asociación de Marcas Renombradas Españolas, ESIC Business and Marketing School y la consultora BBDO. El ciclo se había iniciado el pasado 18 de noviembre con una jornada sobre “Co-marketing: la colaboración entre marcas como estrategia para afrontar la crisis”. Las tres jornadas que compusieron esta iniciativa contaron con la participación de expertos en la materia en cuestión, así como de casos de éxito de marcas españolas e internacionales. El objetivo, tanto de AMRE como de ESIC, es poner en marcha un nuevo ciclo a partir del próximo otoño.

Consumering: la marca como factor de diferenciación

El pasado 18 de febrero se celebró la segunda de las jornadas de este ciclo, un seminario sobre “Consumering: la marca como factor de competitividad y diferenciación en tiempos de crisis”. La jornada, celebrada en la sede de ESIC de Pozuelo de Alarcón (Madrid), contó con ponencias a cargo de Juan Pablo Vera, director de BBDO, y de Javier Rovira, profesor de Marketing Estratégico de ESIC y autor de “Consumering: cambiar o seguir sufriendo, usted elige”. Además, como casos de éxito se expusie-

ron las experiencias de Facebook, Tuenti y Universal Pictures, tres ejemplos de compañías que han sabido adaptarse a una realidad diferente y a un nuevo tipo de consumidor.

La clave de un enfoque centrado en el Consumering es que ahora es el cliente el que manda y su escala de preferencias ha dado un vuelco con la crisis. Así, Javier Rovira señaló durante su intervención que una estrategia de Consumering debe centrarse en conseguir una demanda sostenible y rentable, dándole el poder al consumidor. Hoy en día, es el consumidor quien hace su propio ‘marketing mix’, decidiendo “cómo es su producto, dónde es la distribución, cuándo quiere recibir la comunicación y cómo lo paga”. La clave es la diferenciación, cambiar la lógica, cambiar las conclusiones y ofrecer un poco más de libertad que la competencia. Las marcas deben pues adaptarse a esta nueva realidad y otorgar al consumidor un nuevo papel, todavía más protagonista, y acorde con esta realidad, luchando así contra la indiferenciación del producto.

Como ejemplos de compañías que han sabido adaptarse a este nuevo mercado, y en las que es precisamente el consumidor el que da forma y sentido a sus productos, Ícaro Moyano, Director de Comunicación de Tuenti, y Laura González-Estéfani, Country Manager de Facebook, expusieron sus experiencias de éxito y la



relación de su producto y su marca con sus clientes/usuarios.

El proceso de globalización de la marca



Como punto y final a este primer ciclo de jornadas se celebró el pasado 17 de junio un seminario basado en el proceso de globalización de la marca, centrado en la necesidad de apostar por la internacionalización y por el valor añadido,

la marca, la calidad, el diseño y la innovación, como activos estratégicos fundamentales para la competitividad de las empresas españolas. Así, la jornada contó con la participación de José María Cubillo, profesor de ESIC y experto en Marketing Internacional, quien explicó a los asistentes las claves de una buena estrategia de gestión de marca a nivel internacional, destacando la necesidad de trabajar con una mentalidad global pero adaptándose a la realidad y las peculiaridades de los distintos mercados locales. Así, el profesor Cubillo expuso las distintas fases por las que debe pasar un plan de Marketing Internacional y subrayó la necesidad de que éste se ajuste a una estrategia coherente de la empresa, y no a circunstancias coyunturales.

Como casos de éxito de gestión de la marca a nivel internacional se expusieron los de Osborne, Pikolinos e Iberdrola, tres marcas asociadas a AMRE. Así, Julio López, Director General Internacional de Osborne, explicó el caso de un grupo histórico que debe gestionar una cartera de marcas muy variada a nivel internacional, con una imagen muy asociada a España y sus productos pero que debe adaptarse a los gustos y a las características de los distintos mercados, como por ejemplo el holandés o el de EE UU, dos de las principales apuestas del grupo. Por su parte, Gabino García, Responsable de Unidades de Negocio del Grupo Pikolinos, explicó el proceso de reconversión por el que había tenido que pasar el sector del calzado en España,

y destacó cómo sólo aquellas empresas que habían sabido adaptarse, apostando por la marca, la diferenciación y la internacionalización, habían logrado sobrevivir. Además, señaló que el sector se enfrentaba a nuevos retos a los que saber adaptarse, como la consolidación de nuevos canales de comercialización (Internet) o los cambios que se estaban produciendo en la distribución. Por último, Luis Gómez, Director de Marca y Responsabilidad Corporativa de Iberdrola, explicó la apuesta de Iberdrola por convertirse en una marca global, en un líder mundial en energías renovables y en un referente de sostenibilidad y buena gestión. Así, señaló la peculiaridad de trabajar en un mercado regulado como es el energético, las diferencias a las que hacer frente en unos mercados y en otros, y cómo las distintas sensibilidades locales dificultan el proceso de globalización de la marca. De este modo, puso como ejemplo los casos de Scottish Power o Energy East y el lento proceso de “iberdrolización” de la marca.



En conclusión, y tal y como señaló Miguel Otero, Director General de AMRE, también presente en esta jornada, “es importante apoyar el proceso de globalización de las marcas españolas y su proliferación, lo que permitiría contribuir a resolver los endémicos problemas de competitividad y de déficit exterior de nuestra economía, alcanzando y consolidando una posición destacada entre las economías líderes del mundo. España cuenta con un cada vez mayor número de marcas internacionales reconocidas, pero todavía no dispone de un núcleo lo suficientemente importante de marcas globales sobre el que se pueda apoyar la imagen internacional del país. Es necesario, por tanto, apoyar el proceso de implantación global de las marcas españolas líderes y ya internacionalizadas, y el proceso de internacionalización de las marcas que todavía no han salido al exterior. Sobre esa base se podrán resolver parte de los problemas de competitividad internacional del país”.



Encuentro con estudiantes MBA de la Universidad de Yonsei (Corea del Sur)



Ignacio Sierra, Director General Corporativo de Cortefiel, se dirige a los asistentes. A la derecha, el profesor Il Im, de la Universidad Yonsei.



En colaboración con IESE Business School y, en concreto, a través de la gestión del profesor Kimio Kase, AMRE organizó el pasado 24 de junio un encuentro con un grupo de estudiantes del programa "Executive MBA" de la Yonsei University School of Business, una de las instituciones más presti-

giosas de Corea del Sur en materia de formación de directivos y empresarios. El encuentro tuvo lugar en la sede de Aenor de Madrid, que tuvo la gentileza de ceder sus instalaciones para la ocasión.

Miguel Otero, Director General de AMRE, fue el encargado de iniciar la jornada y de explicar al selectivo grupo de estudiantes coreanos la realidad empresarial de España y la necesidad de que nuestra economía se asiente sobre las marcas líderes españolas y su salida al exterior. Así, Miguel Otero defendió el proyecto del Foro de Marcas Renombradas Españolas, ba-

sado precisamente en una alianza entre las marcas líderes y la administración para promover la imagen de los productos y servicios españoles en el exterior. A continuación fueron los representantes de las distintas empresas asociadas los que fueron explicando sus casos individuales en materia de gestión de marca a nivel internacional. Así, el encuentro contó con la participación de Cristina del Cacho, Business Development Manager de Aenor Internacional; Víctor Rodríguez, Marketing Coordinator de Cuatrecasas, Gonçalves Pereira; Leonardo Xavier Lema, Brand Manager de Atento; Aurelie Morin, Product Manager de Campofrío, Ignacio Sierra, Corporate General Manager del Grupo Cortefiel; Ángela Fernández, Export Manager de Aceites del Sur; María de los Llanos, Retail Director de Lladró; y Santiago Gómez Sancha, Business Development Director de Uría Menéndez.

El encuentro finalizó con un coloquio entre los estudiantes coreanos y los representantes de las marcas, y con un análisis de las oportunidades comerciales entre España y Corea. Además, se hizo hincapié en el modelo de éxito de la economía coreana y su transformación en los últimos años, precisamente sustentada en la consolidación de un grupo de marcas globales de prestigio. De hecho, entre el grupo de estudiantes de la Universidad de Yonsei había directivos de las principales empresas coreanas, tales como Daewoo, LG o Hyundai.





De izquierda a derecha, José Luis Bonet, presidente de AMRE, Javier Gómez Navarro, presidente del Consejo Superior de Cámaras y Balbino Prieto, presidente del Club de Exportadores.

Constitución del Comité Empresarial de Internacionalización

La Asociación de Marcas Renombradas Españolas, el Consejo Superior de Cámaras de Comercio y el Club de Exportadores e Inversores Españoles formalizaron el 13 de enero la constitución del Comité Empresarial de Internacionalización (CEI). Este instrumento nace con la vocación de convertirse en una plataforma permanente de análisis y elaboración de propuestas para reforzar la internacionalización y la competitividad de las empresas españolas. Éstas serán presentadas al Gobierno y al resto de las Administraciones públicas para que sean tenidas en cuenta a la hora de diseñar políticas públicas y estrategias en estas materias.

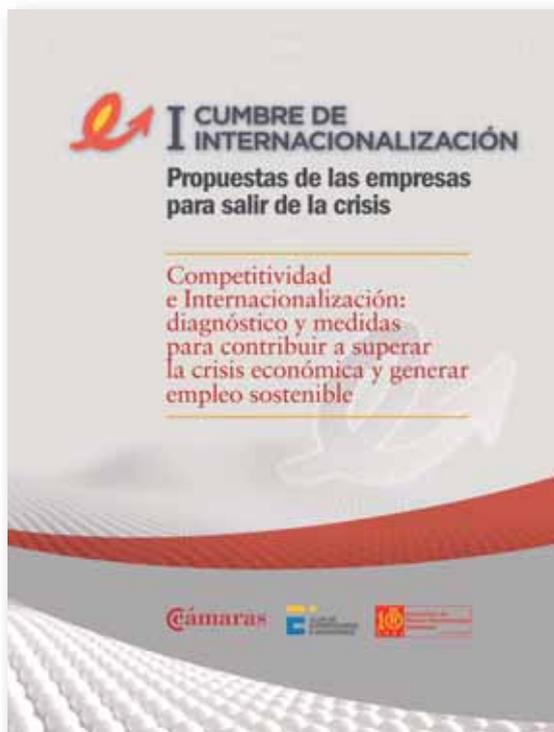
El presidente del Consejo de Cámaras de Comercio, Javier Gómez-Navarro, el presidente del Club de Exportadores e Inversores españoles, Balbino Prieto, y el presidente de la Asociación de Marcas Renombradas Españolas, José Luis Bonet, han firmado el acuerdo de constitución de este Comité, que se enmarca dentro de las iniciativas que se acordaron durante la celebración de la I Cumbre de Internacionalización, el pasado mes de octubre, en Madrid.

Para José Luis Bonet, presidente de la Asociación de Marcas Renombradas Españolas “este Comité Empresarial, nace con la voca-

ción de seguir siendo un cauce para intercambios de propuestas e iniciativas futuras entre las empresas y sus marcas y la Administración, para que nuestro sector exterior desempeñe el papel fundamental que le corresponde en nuestra economía. Una plataforma que quiere constituirse, desde un principio constructivo y de colaboración, en un cauce complementario para superar, cuanto antes, la actual crisis económica que nos afecta a todos. En definitiva, un instrumento para compartir la responsabilidad”

Según contempla el acuerdo firmado por las tres instituciones, el CEI se ha marcado, inicialmente, tres objetivos prioritarios: analizar y difundir los problemas que afectan a la internacionalización y la competitividad, colaborar con las Administraciones públicas en el desarrollo de estas medidas y organizar Cumbres de Internacionalización y otro tipo de eventos en el futuro, para seguir buscando iniciativas prácticas.

Para cumplir el primer objetivo, el CEI analizará todas aquellas situaciones que siguen suponiendo todavía obstáculos e identificará las necesidades de las empresas, con el fin de aportar orientaciones a las políticas públicas y de apoyo, en este campo.



En cuanto a la colaboración con las Administraciones públicas, el CEI propondrá las iniciativas oportunas para seguir impulsando cauces y foros de diálogo con las Administraciones públicas. Asimismo, el CEI se propone para colaborar en todos aquellos temas y programas que puedan suponer mejoras en esta materia.

La decisión de crear el CEI surgió durante la celebración de la I Cumbre de Internacionalización, el pasado mes de octubre. En este evento, más de 600 empresas españolas tomaron la iniciativa, por primera vez, para hacer llegar al Gobierno, representado por el Ministro de Industria, Turismo y Comercio, Miguel Sebastián, y al restos de administraciones públicas, un amplio catálogo de propuestas y medidas concretas para superar la actual crisis económica, situando en el eje de éstas en el impulso de la presencia internacional de las empresas y la mejora de la competitividad.

Entre éstas se destacan: 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, reformar y potenciar el servicio exterior y apoyar una alianza con las marcas líderes españolas para que actúen como fuerzas tractoras.

Asimismo, las empresas pidieron al Gobierno dotar al Instituto de Crédito Oficial (ICO) de líneas adicionales para la financiación de exportaciones, crear un fondo de capital riesgo para el lanzamiento de marcas españolas o adquisición de marcas extranjeras, mejorar el tratamiento fiscal a la innovación comercial o potenciar la imagen de “marca-país”

Ronda de contactos

El CEI ha iniciado su ronda de contactos con altos cargos de las administraciones públicas vinculados a las áreas de Industria y Comercio, y Economía y Hacienda. El objetivo de estas reuniones es el de hacer un seguimiento de las más de cien medidas propuestas en la I Cumbre de Internacionalización que tuvo lugar el pasado 20 de octubre, y en la que las tres instituciones mencionadas hicieron un llamamiento para firmar un gran Pacto de Estado por la Competitividad y la Internacionalización.

Hasta el momento, Miguel Otero, director general de AMRE, acompañado por representantes del Consejo de Cámaras y el Club de Exportadores, ha mantenido una reunión al efecto con Silvia Iranzo, Secretaria de Estado de Comercio, mientras que Antonio Abril, vicepresidente de AMRE, hizo lo propio reuniéndose el pasado 26 de mayo con Antonio Gutiérrez, presidente de la Comisión de Economía y Hacienda del Congreso de los Diputados. Además, representantes del Comité Empresarial de Internacionalización han mantenido reuniones con Ángel Martín Acebes, vicepresidente ejecutivo del Instituto Español de Comercio Exterior, Ángel Torres, secretario general de Política Económica y Economía Internacional del Ministerio de Economía, Antonio Cuevas, presidente de la Comisión de Industria, Turismo y Comercio del Congreso de los Diputados, o Rosa Sánchez Yebra, Coordinadora de Economía del Grupo Parlamentario del Partido Popular, entre otros.

El objetivo es lograr la puesta en marcha de las principales propuestas mencionadas, y para ello se está trabajando también ya en la organización de un segundo encuentro centrado en cuestiones claves relacionadas con la internacionalización de la economía española, que en principio tendrá lugar en noviembre de este año.



El Foro de Marcas participa en un **encuentro empresarial en Harvard**

Miguel Otero, director general del Foro de Marcas Renombradas Españolas, participó el pasado 5 de mayo en un encuentro empresarial España-EE UU organizado por el Real Colegio Complutense de Harvard. Ante una audiencia formada por empresarios y directivos españoles y estadounidenses, Miguel Otero explicó el potencial de las marcas líderes españolas, su apuesta por el mercado de EE UU, y su positiva influencia sobre la imagen de España y de sus productos y servicios españoles en dicho país, ejerciendo de esta forma un efecto locomotora sobre el resto del tejido empresarial español.



Miguel Otero, director general de AMRE, durante su intervención en la Universidad de Harvard.

la Junta Directiva de AMRE y vicepresidente de Natura Bissé, quien explicó a los asistentes la exitosa y ya larga experiencia de la marca en dicho mercado. Además, el FMRE patrocinó una cena de gala, el 3 de mayo, que tuvo lugar en la propia Harvard Business School y que contó con la asistencia de importantes personalidades y empresarios del área de Massachusetts, así como el embajador de EE UU en España, Alan Salomon. El profesor Sunil Gupta, director del Departamento de Marketing de la Harvard Business School, intervino en dicha cena con una conferencia sobre 'Revolución digital: una estrategia de marketing digital'.

El Foro de Marcas también estuvo representado en esta ocasión por Joaquín Serra, miembro de

El Programa se desarrolló en la sede en la prestigiosa Universidad de Harvard.

AMRE organiza junto a Cuatrecasas una **jornada sobre riesgo reputacional**

La Asociación de Marcas Renombradas Españolas (AMRE), en colaboración con su asociado Cuatrecasas, Golçalves Pereira, organizaron el pasado 11 de febrero una jornada sobre "Gestión del riesgo reputacional en las empresas", que contó con la participación tanto de José Luis Bonet, presidente de AMRE, como de Emilio Cuatrecasas, presidente del prestigioso despacho. Además, Lalo Azcona, presidente y fundador de Estudio de Comunicación, expuso su visión sobre la importancia de la gestión del riesgo de reputación para las empresas, desde su dilatada experiencia en el asesoramiento a empresas que se enfrentan a crisis de imagen, de reputación y de credibilidad.



Ante una audiencia formada principalmente por socios y directivos de AMRE, Azcona subrayó

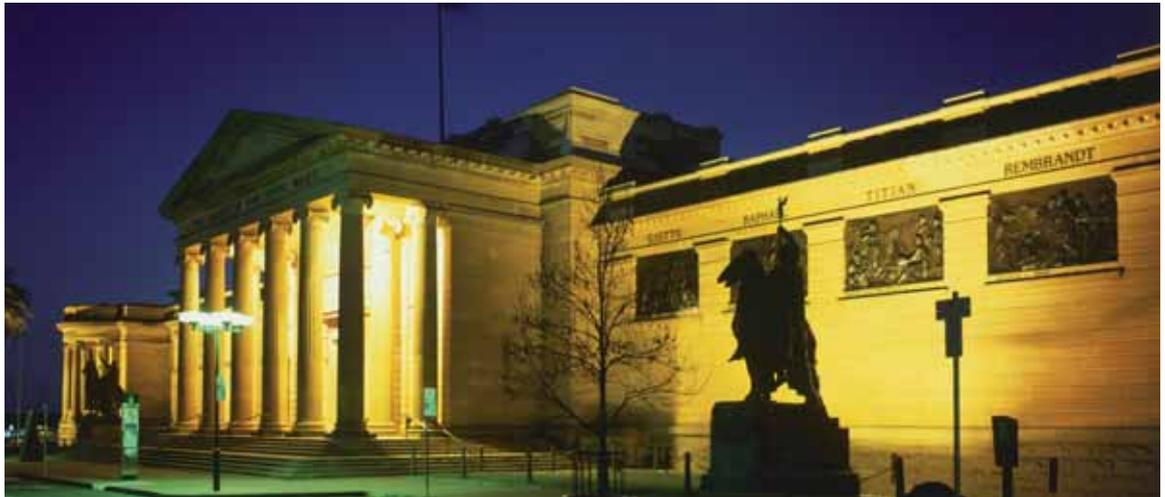
que un porcentaje muy bajo de las empresas españolas disponen de estrategias formales de gestión del riesgo reputacional, y animó a las compañías a adoptar políticas focalizadas, proactivas y preventivas en este ámbito. Según Axcona, el riesgo reputacional depende de la percepción de los diferentes "stakeholders", a menudo con intereses contrapuestos entre sí. La cuestión principal es tener una visión fidedigna del poder real de cada grupo de interés y los objetivos

que persiguen hacia la empresa para desplegar una estrategia que minimice el riesgo", explicó Azcona, quien añadió que como en cualquier otra crisis relacionada con la reputación, un problema de la empresa en este ámbito puede perjudicar enormemente al valor de la marca "que tanto se tardó en construir".

De izda. a dcha., Enrique Sánchez-Quiñones, Emilio Cuatrecasas, José Luis Bonet y Lalo Azcona.



La Gala de la Cámara de Comercio de España en Sidney, dedicada a las marcas renombradas españolas



La Gala tendrá lugar en la prestigiosa Galería de Arte de Sidney.

La Cámara de Comercio de España en Sidney (Australia) y el Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE) han llegado a un acuerdo para que la Gala Anual de la Cámara, que se celebrará el próximo 5 de noviembre, se dedique a las marcas líderes españolas, con la participación tanto de representantes del FMRE como de las marcas asociadas con presencia e intereses en el mercado australiano. El evento tendrá lugar en la Galería de Arte de Sidney y durante la gala se procederá a la entrega de las Acreditaciones a los Amigos de la Marca España en Australia, cuyo objetivo es otorgar un homenaje y un reconocimiento público a aquellas personalidades australianas (personas físicas, empresas o instituciones) que, en el ámbito de sus respectivas actividades profesionales se hayan destacado por mostrar su apoyo y colaboración con España y/o con las marcas españolas en el mercado australiano. Así, ade-

más de una Acreditación especial a cargo de la Asociación de Marcas Renombradas Españolas (AMRE), se entregarán una serie de Acreditaciones a los Amigos de las Marcas Españolas en Australia que serán patrocinadas por las empresas asociadas con presencia en el mercado australiano interesadas en el acto.

Cada marca patrocinadora podrá realizar una presentación individual de su marca ante el público asistente a la Gala, integrado mayoritariamente por empresarios australianos, así como por autoridades australianas y empresarios y directivos españoles en Australia. Esta colaboración trata así de dar continuidad a los antecedentes de Estados Unidos, donde tuvo lugar la cena de las Marcas Embajadoras en Nueva York en 2008; y China, país en el que este año tendrá lugar también el Día de las Marcas Españolas en la Expo Shanghai 2010 que incluirá



la entrega de Acreditaciones a los Amigos de la Marca España en China. El Foro de Marcas Renombradas Españolas participará también en 2011 en Rusia, en el marco del "Año de España" en dicho país, con una iniciativa similar, dirigida a un público selectivo ruso, vinculado mayoritariamente al ámbito empresarial.



AMRE pone en marcha un programa de Marcas de Alto Potencial Internacional

La Asociación de Marcas Renombradas Españolas (AMRE), en su afán por apoyar a las empresas españolas que apuestan por la marca como principal activo de competitividad y por la internacionalización como estrategia empresarial, ha diseñado un programa para apoyar a marcas españolas que cuentan con un alto potencial internacional y cuya trayectoria permite prever que en un futuro puedan alcanzar renombre y/o notoriedad a nivel internacional, al nivel por tanto de los socios de pleno derecho de AMRE.

Así, mediante la firma de un convenio de colaboración, se vinculará a AMRE a las Marcas de Alto Potencial Internacional (MAPI), permitiéndoles la participación en las actividades de la Asociación, y se establecerá un programa de apoyo para impulsar y consolidar su proceso de internacionalización. A través de este programa, la empresa con una Marca de Alto Potencial Internacional obtendrá un apoyo para lograr acelerar, de manera consistente, el camino para que el potencial se convierta en realidad. Así, se le asesorará sobre el desarrollo y la gestión de su marca y se creará una unidad para transferir la experiencia y conocimiento aquellas marcas españolas que ya han logrado ser notorias o renombradas a nivel internacional.

AMRE desarrollará en los próximos meses las líneas básicas del programa de apoyo a las MAPI, centrándose principalmente en el asesoramiento en aspectos relacionados con la gestión y el desarrollo de la marca y los activos intangibles de la empresa, la protección de la propiedad industrial y el diseño y desarrollo de un plan de internacionalización. Además, se pondrá en marcha una Unidad de Transferencia de Experiencias y Conocimientos (UTEK), que consistirá en seminarios de formación sobre los distintos aspectos mencionados.

Hasta el momento, ya se han vinculado a AMRE, a través de este programa, marcas como Roberto Verino, Marrons Glaces o ElCaballo.



El Caballo

Los orígenes de El Caballo, empresa familiar desde sus co-

mienzos, están directamente vinculados al animal que la bautiza. Sillas vaqueras, arreos y aperos de labranza fueron los primeros artículos que salieron de su taller del barrio del Arenal en 1892. Este éxito, derivado del afán de perfección y respeto por la tradición artesana, llevó a El Caballo a saltar al mundo de la moda. Un salto con el que la marca encuentra definitivamente su razón de ser y se convierte en un referente de estilo y distinción. Hoy en día, su producción se distribuye a países como México o Japón, pero sigue manteniendo el mismo espíritu cercano y familiar con el que nació hace más de 100 años.

Roberto Verino



La marca Roberto Verino se comercializa a través de la empresa Roberto Verino Difusión, S.A. La empresa tiene su sede social en Orense, donde cuenta con unas instalaciones productivas de 7000 metros cuadrados, un Centro de Investigación y Desarrollo y una plantilla de aproximadamente 500 personas. Roberto Verino tiene una excelente imagen gracias al concepto de innovación y alta calidad. Actualmente, cuenta con un total de 159 puntos de venta entre tiendas propias, córners en El Corte Inglés y franquicias.

José Posada (Marrons Glaces)



Marron Glacé, S.L. de José Posada es una compañía fruto de una larga tradición familiar con sede en Galicia. Sus comienzos se remontan al año 1955, cuando el empresario José Posada

Torres inicia la exportación de castañas de Galicia a Brasil. Exporta sus productos desde Galicia a todo el mundo y Japón es uno de sus principales mercados, país en el que está presente desde el año 1968. La compañía es una de las principales empresas del sector a nivel nacional e internacional y durante el año 2010 ha sido galardonada con el Premio Expansión a la Internacionalización y Premio CEO a la Excelencia Empresarial.



Junta Directiva y Patronato en Gómez Acebo & Pombo

El pasado 7 de junio tuvo lugar, en la sede de Gómez Acebo & Pombo de Madrid, sendas reuniones de la Junta Directiva de la Asociación de Marcas Renombradas Españolas y del Patronato de la Fundación Foro de Marcas Renombradas Españolas. Dichas reuniones fueron precedidas de una ponencia a cargo de Heribert Padrol, Socio

Coordinador del Área Fiscal de Gómez-Acebo & Pombo, sobre "Incentivos fiscales a la proyección nacional e internacional de las marcas españolas. Situación actual en nuestro país, en nuestro entorno y perspectivas de futuro", que resultó del máximo interés para los representantes de las marcas asociadas asistentes.

Presentación del Foro ante directivos austriacos y portugueses

Miguel Otero, director general del FMRE, participó recientemente en dos encuentros con empresarios y directivos portugueses y austriacos respectivamente, a los que tuvo ocasión de explicar el proyecto del Foro de Marcas Renombradas y defender así la alianza estratégica entre las marcas líderes y las administraciones públicas en favor de la imagen país. Así, el encuentro, en un formato de almuerzo, con el Círculo de Empresarios y Gestores Españoles y Portugueses, al que asistieron unos 30 representantes de empre-

sas portuguesas, tuvo lugar el pasado 11 de marzo. Por su parte, unos 20 directivos austriacos participaron en la presentación que tuvo lugar el pasado 14 de junio, en un encuentro organizado por Advantage Austria, la plataforma de negocios dependiente, en España, de la Oficina Comercial de la Embajada austriaca. Ambos encuentros se celebraron en un ambiente de la máxima cordialidad y con gran interés por parte de los presentes por conocer la singular experiencia del Foro de Marcas.

AMRE participa en la II Edición de los Premios Nacionales del Marketing

La Asociación de Marcas Renombradas Españolas (AMRE) participó, a través de su director general, Miguel Otero, en el Jurado y la posterior gala de entrega de galardones de la II Edición de los Premios Nacionales del Marke-

ting, una iniciativa organizada por la Asociación de Marketing de España y que tuvo lugar el pasado 20 de mayo en el Estadio Vicente Calderón. Así, Zara fue reconocida por la mejor estrategia en la categoría Internacional,

Iberdrola por la mejor estrategia de innovación, Zinkia en la categoría de PYMEs, Ikea en la categoría Marca, y Félix Muñoz recibía el galardón al Mejor Profesional. Emilio Botín, fue distinguido con el galardón al Líder Empresarial Impulsor del Marketing.



Foto de familia de los miembros del Jurado y de los premiados en la II Edición de los Premios Nacionales del Marketing.



Bienvenida a la Asociación de Marcas Renombradas Españolas.

CRÉDITO Y CAUCIÓN

Crédito y Caución introdujo el seguro de crédito en España en 1929, el principal elemento de protección utilizado por las empresas europeas frente al riesgo de impago en sus ventas a crédito a otras empresas. A lo largo de estos 80 años la Compañía ha mantenido su liderazgo en este tipo de seguros, con una cuota de mercado cercana al 60%, a través de los que 45.000 empresas españolas con más de 1.300.000 clientes en todo el mundo aseguran anualmente ventas a crédito por un importe superior a los 200.000 millones de euros. CyC ofrece soporte directo en 42 países y opinión propia acerca de 52 millones de empresas de todo el mundo.



GRUPO PIKOLINOS

Pikolinos es en la actualidad una de las empresas referentes dentro del sector calzado en España. Pikolinos se constituyó en 1984 de la mano de su actual Presidente, D. Juan Perán Ramos, con el principal objetivo de realizar un producto basado en el diseño, la calidad y la originalidad. Actualmente, Pikolinos está presente en alrededor de 60 países, cuenta con más de 20 tiendas propias y más de 8000 puntos de venta en todo el mundo. En el año 2007 la marca Martinelli es adquirida por el Grupo Pikolinos. En la actualidad, Martinelli cuenta con aproximadamente 1500 puntos de venta y 20 tiendas propias.



ATENTO

Presente en 17 países, **Grupo Atento** es hoy una de las compañías más importantes de Contact Center y BPO del mundo. Presta servicios integrales de atención a las empresas y sus consumidores y/o usuarios a través de sus contact centers o plataformas multicanal. Con una amplia presencia geográfica, es líder en los mercados de habla hispana y portuguesa. Por ofrecer un extenso portafolio de productos y servicios innovadores y de calidad, corroborado por grandes corporaciones globales y regionales, Grupo Atento apuesta en el conocimiento adquirido a diario por sus filiales en Europa, África y América.



ELZABURU

Elzaburu está especializada en prestar servicios y ofrecer asesoramiento en los campos de la propiedad industrial, propiedad intelectual, licencias, transferencias de tecnología, competencia desleal, nombres de dominio y litigios en materia de propiedad industrial e intelectual ante todos los tribunales competentes y en todas las instancias y jurisdicciones, incluyendo los tribunales de la UE y de los arbitrales internacionales. La firma está especializada en asuntos de Marcas, Dibujos y Modelos comunitarios y está preparada para ofrecer servicios legales en los cinco idiomas oficiales de la OAMI.



SOL MELIÁ

Fundada en 1956 en Palma de Mallorca, **Sol Meliá** es una de las compañías hoteleras vacacionales más grandes del mundo, además de líder absoluto del mercado español en número de habitaciones. En la actualidad dispone de más de 300 hoteles y cerca de 78.000 habitaciones, distribuidos en 26 países de 4 continentes y comercializados bajo sus marcas: Gran Meliá, Meliá, ME by Meliá, Innside by Meliá, Tryp, Sol, Paradisus y Sol Meliá Vacation Club. Sol Meliá es la cadena hotelera más conocida por los españoles, según el último sondeo elaborado por TNS, y cinco de sus marcas se encuentran entre las 20 más populares.



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