



Asociación de  
Marcas Renombradas  
Españolas

Memoria de Actividades 2010









**Asociación de  
Marcas Renombradas  
Españolas**

# Memoria de Actividades 20**10**





<b>1. RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>9</b>
<b>2. PLAN DE MARCAS EMBAJADORAS E IMAGEN DE ESPAÑA .....</b>	<b>13</b>
• Gestión del showroom/tienda del Pabellón de España en Expo Shanghái 2010 . . . .	13
• Reunión del Jurado de Embajadores Honorarios de la Marca España (EHME) . . . .	15
• Día de las Marcas de España en China y acreditación a los Amigos de la Marca España en China . . . . .	18
<b>3. DESARROLLO ESTRATÉGICO .....</b>	<b>25</b>
• Programa para Marcas de Alto Potencial Internacional (MAPI) . . . . .	25
• Asesoramiento de AMRE a los Planes de Marcas ICEX . . . . .	26
<b>4. PROGRAMA DE ESTUDIOS Y DIVULGACIÓN .....</b>	<b>31</b>
• Encuentro de Marcas Líderes de la Unión Europea . . . . .	31
• Debate sobre economía coincidente con la Asamblea General AMRE 2010 . . . . .	33
• Encuesta a los consumidores chinos sobre las marcas españolas del showroom/tienda del Pabellón de España en la Expo Shanghái 2010 . . . . .	34
• Jornadas AMRE/ESIC/BBDO sobre aspectos estratégicos para la marca . . . . .	35
• Jornada con Lalo Azcona sobre “Gestión del riesgo reputacional” en colaboración con Cuatrecasas, Gonçalves Pereira . . . . .	37
• Jornada sobre Fiscalidad y Marcas en Gómez-Acebo y Pombo . . . . .	38
• Participación de AMRE en la Feria IMEX (Impulso Exterior) . . . . .	38
• Participación de AMRE en el primer Congreso Nacional de Retail . . . . .	39
• Encuentro con estudiantes MBA de la Universidad de Yonsei (Corea del Sur) . . . .	39
<b>5. RELACIONES INSTITUCIONALES .....</b>	<b>43</b>
• Constitución del Comité Empresarial de Internacionalización (CEI) . . . . .	43
• Encuentro con el Secretario de Estado de Comercio Exterior . . . . .	45
• Colaboración Seminario Real Colegio Complutense en Harvard . . . . .	45
• Colaboración en los V Premios de la Marca ESADE . . . . .	46
• Colaboración en los Premios de la Asociación Española de Profesores de Marketing (AEMARK) . . . . .	47
• Colaboración en los Premios de la Asociación de Marketing de España (AME) . . . .	47
<b>6. PROGRAMA DE COMUNICACIÓN Y MARKETING INSTITUCIONAL .....</b>	<b>51</b>
• El Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE) en los medios de comunicación . . . . .	51
• Presencia <i>on-line</i> del Foro de Marcas Renombradas Españolas . . . . .	52
• Comunicación interna: boletines y newsletter electrónicos . . . . .	53
• Obsequio corporativo . . . . .	53
<b>7. ÓRGANOS DE GOBIERNO .....</b>	<b>57</b>



# Resumen Ejecutivo





## Resumen Ejecutivo

Dentro de un contexto aún de recesión económica en nuestro país, el ejercicio 2010 ha sido para la Asociación de Marcas Renombradas Españolas (AMRE) un año fuertemente marcado por una actividad de promoción sin duda, innovadora y desarrollada en un mercado tan complejo pero tan estratégico como el mercado chino.

En efecto, la gestión del escaso espacio destinado a la tienda del Pabellón de España en la Expo Shanghái 2010 por AMRE, tras un acuerdo firmado con la Sociedad Española de Exposiciones Internacionales, ha supuesto la gestión directa por parte de nuestra Asociación de un showroom multimarca, un espacio de exposición y venta en el que han participado 17 marcas asociadas con intereses en el gigante asiático. Esta acción desarrollada durante los 6 meses de duración de la Exposición concluyó con notable éxito al haberse alcanzado los dos objetivos principales que nos marcamos al inicio de la actividad: el de promoción y el de ventas.

Así, durante dicho periodo, se ha logrado transmitir al numeroso público chino una imagen de prestigio, excelencia y máxima calidad de las marcas españolas y del *made in/by Spain*, al tiempo que la gran mayoría de ellas han logrado resultados positivos también en términos comerciales.

Además, 2010 ha sido también el año de la puesta en marcha de un nuevo programa considerado estratégico para la Asociación de Marcas Renombradas Españolas como el Programa MAPI para Marcas de Alto Potencial Internacional, desarrollado en colaboración tanto con el ICEX como con las diversas agencias autonómicas de promoción internacional.

Es también destacable la elección en septiembre de 2010 de una nueva edición, la cuarta, de Embajadores Honorarios de la Marca España (EHME), que vienen a sumarse a una ya extensa lista de instituciones y personalidades del mundo de las relaciones institucionales, la cultura, la gestión empresarial, la acción social, la comunicación, el deporte, y la ciencia e innovación, que con la excelencia de su trabajo son factores clave en la potenciación y mejora de la imagen de España en el mundo.

En términos de empresas asociadas, el proyecto que representa la Asociación de Marcas Renombradas Españolas se ha visto fortalecido durante 2010 ya que, a pesar de la crisis económica y su negativa influencia sobre algunas de las empresas asociadas, el número de socios ha continuado creciendo ya que a pesar de las 5 solicitudes de bajas recibidas, se han incorporado 8 nuevas empresas con marcas líderes en sus sectores, por lo que el balance final de socios continúa siendo positivo.



# 2 Plan de Marcas Embajadoras e imagen de España





# Plan de Marcas Embajadoras e imagen de España

## Gestión del showroom/tienda del Pabellón de España en la Expo Shanghái 2010

La Exposición Universal de Shanghái ha batido todos los récords de visitantes, superficie y países participantes, y las principales marcas españolas han sido partícipes y protagonistas destacadas de dicho éxito. Así, el Showroom/tienda del Pabellón de España, un espacio multimarca en el que participaron 17 enseñas líderes españolas (Mango, Tous, Adolfo Domínguez, Lladró, Torres, Freixenet, Carbonell, La Española, Carrera y Carrera, Natura Bissé, El Caballo, Scalextric, Panama Jack, Pikolinos, Estrella de Galicia, Barbadillo y Pastas Gallo), recibió a lo largo de los seis meses de Exposición 2.105.699 visitantes, facturando un total de 11.788,831 RMB o, lo que es lo mismo,



más de un millón de euros (1.267.936 €) en ventas de productos españoles. Por marcas, destaca Pikolinos, con un 13% del total de facturación de la tienda, Tous (12%), Panama Jack y El Caballo (con un 10% respectivamente), Torres (9%) y Freixenet y Mango (con un 8% cada una). Precisamente Mango constituyó uno de los grandes reclamos de la tienda de marcas españolas a lo largo de los seis meses de Expo, dada su creciente notoriedad y su apuesta por el mercado chino, reforzada con esta iniciativa de la Asociación de Marcas Renombradas Españolas (AMRE). Así lo destaca Ninona Vila, Directora de Comunicación de la firma barcelonesa: “Para Mango ha sido una experiencia muy positiva y grata poder participar en la Expo de Shanghái 2010. El mercado chino está adquiriendo un papel decisivo en la escena internacional, y Mango como empresa de moda internacional, queríamos estar implicados en este espectacular proyecto. Sin duda, en breve veremos reflejados los beneficios obtenidos por nuestra participación”. También el aceite de oliva goza de una creciente aceptación en el mercado chino, lo que convierte a éste en altamente estratégico para las empresas españolas. Prueba de ello es el éxito en la Expo de marcas como La Española (Aceites del Sur) o Carbonell, que vendieron a lo largo de los seis meses 12.000 botellas de sus mejores aceites.

En palabras de Álvaro Guillén, Consejero de Aceites del Sur, “En el Pabellón de España de la EXPO de Shanghai se ha demostrado la importancia y la eficacia que tienen las marcas españolas de reconocimiento internacional y su identificación con nuestra ‘imagen país’. Para nuestra marca de aceite de oliva La Española, ha supuesto la consolidación en el mercado chino y un importante apoyo a nuestro distribuidor. Después de 7 años de presencia y esfuerzos, hemos tenido la posibilidad de dar a conocer nuevos productos a los clientes y consumidores, y su incorporación a las cadenas de distribución”.



La presencia en el Showroom /tienda del Pabellón

de España no ha supuesto únicamente un importante éxito de ventas para las marcas líderes españolas, sino que sobre todo ha supuesto un impulso importante para su imagen de marca en un mercado estratégico como el chino. No en vano, las más de 2 millones de personas que visitaron la tienda durante la Expo suponen una media de más de 11.600 personas al día por un espacio de apenas 50 m<sup>2</sup>, una muestra la expectación y el interés del consumidor chino por los productos de las enseñas españolas.

Uno de los sectores más de-mandados fue sin duda el de los vinos y cavas españoles, destacando especialmente los casos de Torres, con una gran implantación en el mercado chino, y de Freixenet, además de Barbadillo. Así, Bruno Butragueño, Area Manager de Torres para China, destaca su positiva impresión sobre la participación de esta marca en el proyecto del Showroom/tienda de marcas españolas:

“La experiencia ha sido muy sorprendente pues no pensábamos que los visitantes de la EXPO pudieran estar tan interesados en comprar vino dentro del recinto. Del mismo modo, hemos visto una gran diversidad en los vinos vendidos lo que demuestra que el consumidor chino cada vez conoce más cosas y está interesado en probar nuevos vinos. De la misma forma hemos visto un gran impacto por las marcas españolas presentes y un gran interés por todo lo español”. Por su parte, Gil Serra, China Manager de Freixenet, señala: “Desde Freixenet valoramos los resultados de la tienda como muy positivos, no sólo por el número de ventas, sino también por la buena imagen que ha sabido transmitir AMRE. Conjuntamente con la presencia de nuestros cavas en el pabellón de Barcelona y la cadena de supermercados Family Mart, nos ha permitido expandir la imagen de Freixenet con los más de 70 millones de personas que han visitado la Expo”.



El mes de octubre fue sin duda el mes de los récords para la tienda de marcas españolas, tanto en número de visitantes (459.197) como de ventas, alcanzándose una facturación de 3.061.311 RMB (327.813 €), prácticamente una cuarta parte de la facturación total de la tienda. Con ello, el Showroom/tienda de marcas españolas cumplió su objetivo 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 subrayaba Miguel Otero, director general de AMRE, en la presentación del proyecto: “resulta necesario apoyarse en las marcas líderes españolas para transmitir una imagen de excelencia 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”.



## Reunión del Jurado de Embajadores Honorarios de la Marca España (EHME)

El Foro de Marcas Renombradas Españolas, a través de un Jurado formado por representantes del ámbito empresarial, institucional e internacional, y presidido por Antonio Abril, secretario general de Inditex y vicepresidente del Foro, designó el pasado 16 de septiembre en las bodegas de Marqués de Cáceres (La Rioja) a la nueva promoción de Embajadores Honorarios de la Marca España (EHME). La de este año es la cuarta edición de estos galardones cuyo objetivo es reconocer públicamente a las personas, empresas o instituciones que más han contribuido, a lo largo de su trayectoria profesional, al fortalecimiento de la imagen de España en el exterior. Este reconocimiento, de carácter bienal, se concede en siete categorías con el beneplácito del Ministerio de Asuntos

Exteriores y Cooperación. Los nuevos Embajadores Honorarios de la Marca España son: Antonio Garrigues (Gestión Empresarial), Instituto Cervantes (Comunicación), Fundación Vicente Ferrer (Acción Social), Inma Shara (Cultura), Rafael Nadal (Deportes), Santiago Calatrava (Ciencia e Innovación y la Selección Española de Fútbol (Acreditación con carácter excepcional).

Durante el anuncio público de la nueva promoción de Embajadores Honorarios de la Marca España intervinieron, además de Antonio Abril, presidente del Jurado, José Eugenio Salarich, director general de Relaciones Económicas Internacionales del Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, así como Cristina Forner, presidenta de Marqués de Cáceres.



## CATEGORÍA

## ACREDITADOS EHME

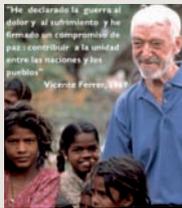
## MOTIVOS

**Gestión Empresarial:****Antonio Garrigues**

*Por ser el jurista español más reconocido internacionalmente, y una referencia en el ámbito de la gestión empresarial al ser el presidente del despacho de abogados Garrigues, entre las primeras empresas de servicios jurídicos de Europa y entre los de mayor prestigio en el mundo. Antonio Garrigues ha presidido la Fundación Consejo España-Japón, es presidente de la Fundación Consejo España-Australia y patrono de honor de la Fundación Consejo España-EE UU. Ha asesorado a gobiernos como el de Estados Unidos y Japón, en sus relaciones con España. Fue también presidente de la Asociación Mundial de Abogados.*

**Comunicación:****Instituto Cervantes**

*Por ser embajador de un vehículo de comunicación de primer orden, la lengua española, que a través del Instituto Cervantes es estudiada y aprendida por miles de personas en todo el mundo. A través de sus 74 centros repartidos en las principales ciudades de los cinco continentes, el Instituto Cervantes difunde la lengua y la cultura españolas, y es punto de encuentro de hispanistas, estudiantes y amantes de España, proyectando la imagen de un país diverso, rico y atractivo culturalmente.*

**Acción Social:****Fundación Vicente Ferrer**

*Por su labor social Anantapur, Andhra Pradesh (India), donde ha contribuido a sacar de la pobreza a miles de personas mediante un desarrollo sostenible, es decir, agricultura de conservación, microcréditos, suministro de agua, asistencia sanitaria y educación universales. La Fundación tiene unos 150.000 niños apadrinados emplea a 1.800 personas, gestiona cinco hospitales, uno especializado en enfermos de sida y más de mil escuelas, alcanzando a dos millones y medio de personas, a lo largo de más de 2.000 municipios del estado indio donde tiene su sede.*

**Cultura:****Inma Shara**

*Por ser una de las más brillantes representantes de la nueva generación de directores de orquesta de España. Ha dirigido las principales orquestas sinfónicas españolas, así como la Sinfónica Nacional Checa, la Sinfónica Nacional de Rusia, la London Philharmonic Orchestra y la Royal Philharmonic Orchestra, entre otras.*

CATEGORÍA	ACREDITADOS EHME	MOTIVOS
-----------	------------------	---------

**Deportes:**

**Rafael Nadal**



*Por ser el mejor tenista español de la historia y uno de los deportistas españoles más laureados. Con su victoria en el Abierto de EE UU acaba de entrar en la leyenda, al ser el tenista más joven en conquistar los cuatro torneos del Grand Slam. Su afán de superación, su entrega, su humildad, su respeto hacia los rivales y su espíritu deportivo hacen de Nadal un icono mundial dentro y fuera de las pistas, y un referente de los mejores valores asociados al deporte, proyectando una imagen muy positiva de España.*

**Ciencia e Innovación:**

**Santiago Calatrava**



*Por ser uno de los arquitectos más renombrados del mundo en los últimos años, habiendo recibido numerosos galardones y reconocimientos internacionales. La obra de Calatrava supone una auténtica revolución en la arquitectura, caracterizándose por su conexión con la ingeniería. Sus trabajos se encuentran presentes en algunas de las principales ciudades del mundo, destacando la Ciudad de las Artes y las Ciencias en Valencia, el edificio BCE en Toronto, el Museo de Arte de Milwaukee o la Estación de Ferrocarril del Aeropuerto de Lyon.*

**Acreditación excepcional como Embajador Honorario de la Marca España a la Selección Española de Fútbol**

**Selección Española de Fútbol**



*Por haber promovido e impulsado la imagen de España en el exterior al proclamarse campeona de la Copa del Mundo 2010 en Sudáfrica alcanzando un impacto mediático y una repercusión internacional sin parangón. La selección española de fútbol representa los valores de la humildad y el trabajo en equipo. La unión solidaria de esfuerzos por un interés común ha sido sin duda un ejemplo para todo el mundo, así como el estilo de juego de la selección española, admirado internacionalmente.*

## Día de las Marcas de España en China y acreditación a los Amigos de la Marca España en China

Las principales empresas españolas llevan años apostando por China como un mercado estratégico y prioritario. Por ello, han decidido otorgar un reconocimiento público a aquellas personas, empresas o instituciones chinas que más se han destacado por apoyar el desembarco y la expansión de las empresas y marcas españolas en el mercado chino. Son los “Amigos de la Marca España en China”, a quienes por iniciativa del Foro de Marcas Renombradas Españolas se ha reconocido durante la celebración del Día de las Grandes Marcas de España en China, una jornada de promoción y divulgación de la realidad empresarial de España organizada en el Pabellón de España de Shanghai 2010, uno de los pabellones más populares de la Exposición Universal.



Así, se ha acreditado como Amigos de la Marca España a personalidades como el prestigioso chef Dong Zhenxiang, gran amante de la gastronomía y los productos españoles, Li Ning, cuya empresa patrocina a la selección española de baloncesto y a diversos clubes y deportistas españoles, o el Profesor Dong Yansheng, quien tradujo el Quijote al chino y ha participado en numerosas iniciativas de promoción de la imagen de España. Además, también se ha reconocido a empresas como China Unicom, socio estratégico de Telefónica, o Air China, única aerolínea que dispone de una conexión directa entre España y China, facilitando así los contactos empresariales y los flujos de turistas



entre ambos países. A todos ellos se les hizo entrega de una figura de Lladro personalizada para la ocasión.

El Día de las Grandes Marcas de España sirvió pues para fortalecer los intensos lazos económicos y comerciales entre España y China, y para mostrar el verdadero potencial de las empresas y marcas españolas. Así, durante la jornada participaron activamente marcas



de prestigio como Telefónica, Mango, Lladró, Borges, Osborne, Appius+ o la Liga de Fútbol Profesional, entre otras. En nombre de todas ellas, José Luis Bonet, presidente del Foro de Marcas Renombradas Españolas y de Freixenet, quiso agradecer personalmente el apoyo de los 'Amigos de la Marca España' y resaltar la importancia del mercado chino para las empresas españolas. Amparo Fernández, subsecretaria del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, y Fernando Salazar, vicepresidente ejecutivo del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) subrayaron que el trabajo conjunto entre el sector público y el sector privado para



impulsar la imagen de España y sus marcas en el exterior forma parte de la esencia de este foro.

La jornada contó con la participación de Pau Gasol en su condición de Embajador Honorario de la Marca España. Pau Gasol, es vigente campeón de la NBA con Los Angeles Lakers, campeón del mundo y de Europa con la selección española, y subcampeón olímpico en Pekín 2008. Gasol señaló durante su intervención la necesidad de que la imagen de España en China esté en consonancia con la realidad del país y de sus empresas. Así, destacó que "Nuestras marcas líderes son auténticas embajadoras de la imagen de España en el mundo. Si por algo se conoce a nuestro país en el exterior, y especialmente en países tan lejanos a nosotros como China, es por los logros de nuestro deporte o el buen hacer de nuestras principales empresas. España debe sin duda seguir apoyándose en este potencial y seguir apostando por ser una economía cada vez más internacional y con marcas cada vez más globales, sinónimo de reconocimiento, calidad, y prestigio".

Por su parte, Amparo Fernández y Fernando Salazar hicieron hincapié en las intensas relaciones comerciales entre España y China, y en la necesidad de seguir potenciando dichos intercambios. Así, Fernández destacó el liderazgo mundial de España en sectores como las energías renovables, la gestión de infraestructuras, la gastronomía, la moda o el turismo. Por su parte, Salazar señaló que "en el año 2000, apenas había en China

30 empresas españolas, mientras que hoy en día son más de 540 las empresas españolas presentes. Se trata de un fenómeno reciente, pero imparable. No en vano, casi el 90% del stock total de inversión española en China corresponde a los últimos seis años". Por parte China intervino Li Jianchang, director general de la Oficina de Marcas de la Administración Estatal de Industria y Comercio de la República Popular de China, en representación de los Amigos de la Marca España, quien destacó los lazos de su institución con la administración comercial española y los esfuerzos del Gobierno chino en materia de protección de la propiedad industrial e intelectual. El potencial y la apuesta de las empresas españolas por el mercado chino se demuestran con la presencia cada vez más sólida en China de marcas como Mango o Zara, Telefónica o BBVA, Cola Cao o Torres, por poner sólo algunos ejemplos. Hoy en día Telefónica es un socio estratégico de China Unicom, de la que posee cerca del 8% del capital, convirtiendo su alianza en el mayor acuerdo de dos empresas del sector de las telecomunicaciones en el mundo, mientras que el BBVA ha invertido en China más de 3.000 millones de euros, con una participación del 15% en China Citic Bank.



Por su parte, una marca como Mango, un referente mundial en el mundo de la moda, dispone ya de 86 tiendas en los centros comerciales de mayor prestigio de China, abrirá en el país otras 20 tiendas y 65 corners a lo largo de 2010. Por ello, al finalizar el año su facturación en el mercado chino supondrá cerca de un 10% de los más de 1.500 millones de euros que la marca factura en todo el mundo. Otras marcas españolas, como Applus+, un referente mundial en certificación y servicios tecnológicos, Lladró, Gamesa, líder mundial en energía eólica, o la Liga de Fútbol Profesional, con un acuerdo de retransmisión a través de CCTV, también tienen creciente y reconocida presencia en el mercado chino.

Un Jurado formado por representantes de marcas españolas, de los ministerios de Industria, Turismo y Comercio y de Asuntos Exteriores y Cooperación, del ICEX, del Pabellón de España en Expo Shanghai y de la Embajada de España en China, seleccionó a estas 12 personas y empresas chinas a las que se reconoció como Amigos de la Marca España y de las Marcas Españolas en China.



### **Administración Estatal de Industria y Comercio de la República Popular de China Oficina de Marcas (SAIC)**

Institución reconocida como "Amiga de la Marca España en China". Lleva a cabo la protección de los derechos exclusivos de las marcas, la investigación de las infracciones y la tramitación de las disputas en materia de marcas. Realiza el reconocimiento y protección de las marcas renombradas. Gracias a sus políticas, seminarios e investigaciones, contribuye a la eficacia de la protección de las marcas españolas en China. Mantiene una estrecha colaboración con la OEPM.



### **China Central Television (CCTV)**

Es el principal medio de radiodifusión del país. Su canal especializado en temas económicos y financieros, con una importante audiencia entre la élite económica del país, elabora habitualmente noticias y reportajes sobre España que contribuyen a difundir en China una adecuada imagen de la realidad de España y de sus productos y servicios. CCTV 5 emite los partidos de la Liga de Fútbol Profesional española.



### **Dong Zhenxiang**

Es uno de los chefs más conocidos y prestigiosos de China. Ha visitado España en diversas ocasiones y es un enamorado y firme defensor de la cocina española. En sus restaurantes se utilizan varios ingredientes españoles, se pueden encontrar productos de algunas de las principales marcas de España y se sirven platos de inspiración española.

## **FOOD&WINE**

### **Revista Food & Wine**

Es una de las principales publicaciones de productos agroalimentarios de China, dirigida al consumidor final y editada en inglés. Se orienta a lectores de alto poder adquisitivo y realiza un papel muy activo en la promoción de los productos agroalimentarios españoles hacia este público. Además, colabora habitualmente con la Embajada y la red de Oficinas Económicas y Comerciales de España en China.



### **Profesor Dong Yansheng**

Es uno de los más reputados profesores de español en China. Ha traducido parcialmente numerosas obras en castellano al chino como Don Quijote de la Mancha. Dong



Yanshen ha sido merecedor de numerosas distinciones, entre las que cabe citar la Orden de Isabel la Católica (2000) o el Premio Nacional de Arte y Literatura (2009).



### Air China

Es la principal aerolínea de bandera China. Es actualmente la única aerolínea que ofrece un vuelo directo entre China y España, con su ruta Pekín-Madrid, que recientemente ha aumentado su frecuencia semanal.



### Li Ning

Es un gimnasta y empresario chino, ganador de seis medallas en los JJ.OO. de Los Angeles 1984. Al retirarse, fundó la marca de ropa que lleva su mismo nombre. Actualmente patrocina y viste al Comité Olímpico Español, a la Federación Española de Baloncesto, al R.C.D. Espanyol de Barcelona o al Málaga C.F.



### Miquel Xu

Propietario de los centros comerciales de mayor prestigio de la ciudad de Tianjin, ha basado su estrategia empresarial en la consolidación de la imagen comercial de España en China a través de las marcas españolas. Miquel Xu es un gran amante de España y basa su diferenciación en la especialización en marcas españolas.



### All China Lawyers Association

Aglutina a 110.000 abogados de todas las regiones de China. Su presidente se ha reunido con representantes de instituciones españolas como el Tribunal Supremo, Notarios y Registradores, Consejo General de la Abogacía, etc., lo que le ha permitido promover la imagen y la marca de España entre los abogados chinos.



### China Unicom

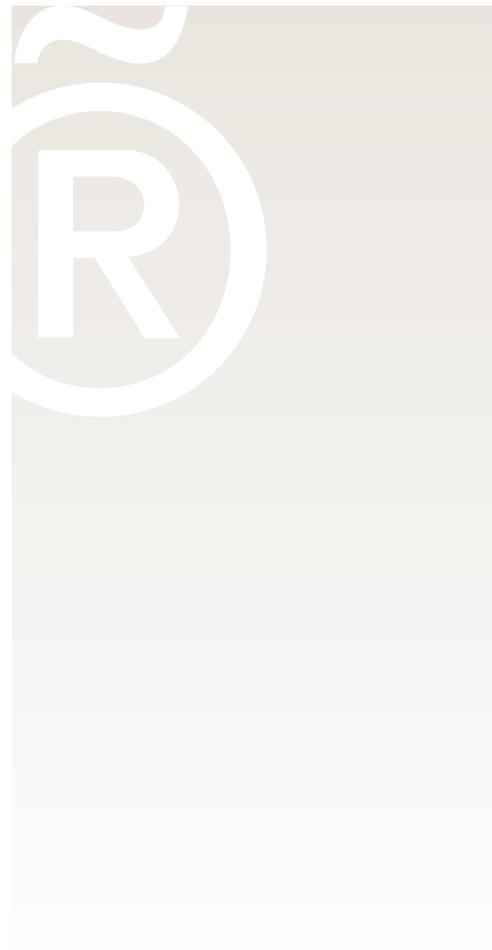
Se trata de la tercera compañía de telecomunicaciones a escala global por número de usuarios. La empresa española Telefónica posee un acuerdo de colaboración con China Unicom y una participación del 10% de la compañía, lo que ha permitido la entrada del sector de telecomunicaciones español en el mercado de las telecomunicaciones chino.

### Grupo Suntime

Su apoyo ha sido fundamental para la entrada en China del grupo hotelero español Sol Meliá, que en 2010 inauguró su hotel Gran Meliá Shanghái. Suntime Group se ha volcado en la promoción de la cultura española entre los grupos empresariales, así como en el apoyo a otros hoteles españoles para facilitar su entrada en el país.

### Silechannel, Co. Ltd.

Con base en Shanghái, domina el sector de la decoración y las tiendas de cocinas y baños del país. Impulsor de la marca Silestone (propiedad de la empresa española Cosentino) en China en calidad de distribuidor exclusivo para todo el país, ha consolidado el liderazgo de la marca en el mercado chino de las superficies de cuarzo.





3

Desarrollo  
estratégico





## Desarrollo estratégico

### Programa para Marcas de Alto Potencial Internacional (MAPI)



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 de 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 (UTEC), 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, Marrón Glacé, El Caballo e Inés Rosales.





Este programa MAPI fue presentado el pasado 20 de octubre en Vigo su recién creado programa de Marcas de Alto Potencial Internacional (MAPI). Este programa se desarrollará tanto a nivel estatal, a través de un convenio con el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), como a nivel autonómico, a través de sendos convenios con los organismos autonómicos de promoción exterior. El primero de esos convenios se firmó precisamente el 20 de octubre con el Instituto Galego de Promoción Económica (IGAPE), que participará junto con AMRE en el desarrollo del programa MAPI en Galicia. José Luis Bonet como presidente de AMRE y por Joaquín Varela, como director general de IGAPE, participaron César Real, director general de área de Pescanova, Fernando Trebolle, director de Mercados Exteriores de Adolfo Domínguez, Carlos Lema, catedrático de Derecho Mercantil de la Universidad de Santiago de Compostela, y Óscar García, profesor de la escuela de negocios de Caixanova.

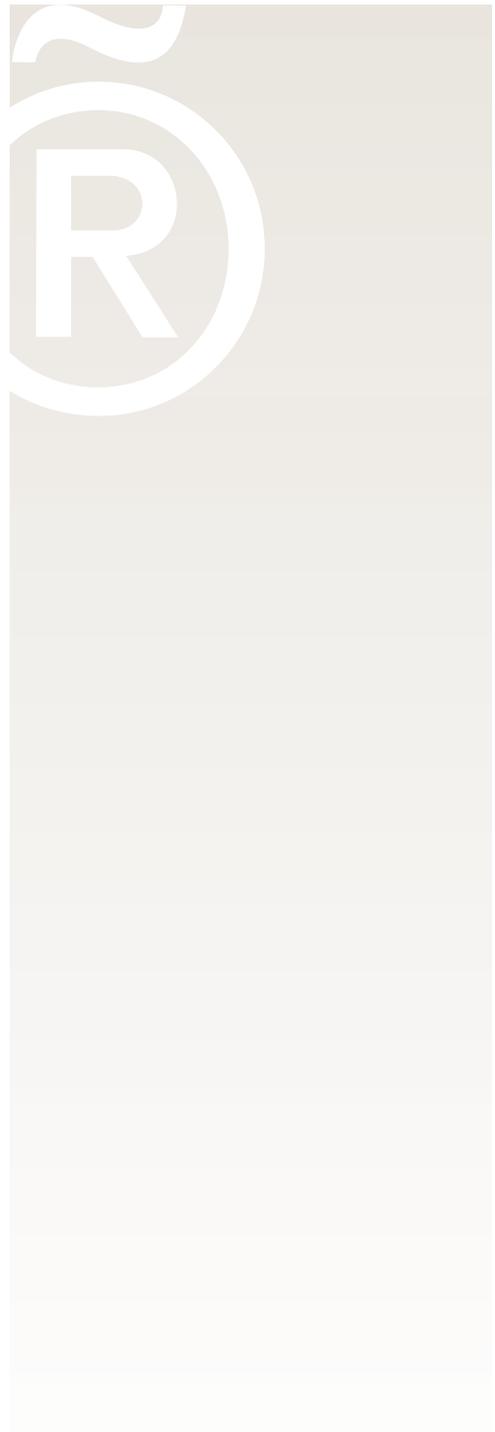
Por su parte, Miguel Otero, director general de AMRE, fue el encargado de presentar las principales líneas del programa MAPI y los beneficios del mismo para las empresas gallegas, contando también para ello con la intervención de Wim Van Brakel, quien dirigirá la Unidad de Transferencia de Experiencia y Conocimientos (UTEK) prevista en el programa. María Dolores García de los Huertos, subdirectora de Internacionalización del IGAPE, expuso los distintos programas de apoyo a la internacionalización de las empresas gallegas con los que cuenta la Xunta de Galicia, y señaló que, en virtud del convenio firmado con AMRE, en 2011 se dará prioridad a las empresas seleccionadas como MAPI que soliciten dichas ayudas.

## Asesoramiento de AMRE a los Planes de Marcas ICEX

Uno de los logros conseguidos en favor de las marcas españolas fue, sin duda, el lanzamiento del Plan de Apoyo a las Marcas Españolas (PAME), puesto en marcha por ICEX en 2003 y renovado desde entonces anualmente, en sintonía con la Asociación de Marcas Renombradas Españolas, siendo numerosas las empresas asociadas a AMRE que cada año lo solicitan. En líneas generales, el Plan de Apoyo a las Marcas Españolas es un programa específico abierto a todos los sectores económicos cuyo objetivo es impulsar la imagen de las marcas españolas en el exterior.

**ICEX**

El programa apoya las actuaciones en tres países como máximo por empresa (excluidos los países pertenecientes a la Unión Europea). Durante 2010, además, en virtud de un acuerdo de colaboración con ICEX, AMRE, a través de un equipo de expertos en marketing internacional, ha elaborado unos informes de asesoramiento para todas aquellas empresas que, habiendo sido beneficiarias de un Plan de Apoyo a las Marcas Españolas (PAME) de ICEX han solicitado expresamente este asesoramiento sin coste adicional. Muchas de estas empresas beneficiarias de estos PAME son además susceptibles de integrarse posteriormente en el ya explicado Programa MAPI.





4

Programa  
de estudios y  
divulgación





## Programa de estudios y divulgación

### Encuentro de Marcas Líderes de la Unión Europea

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 durante la Presidencia española se dio impulso a que el Consejo Europeo celebrado en el mes de mayo se avanzara 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 Abeniagar, 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 en 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.

## Debate sobre economía coincidente con la Asamblea General AMRE 2010

Coincidiendo con su Asamblea General anual, celebrada el 18 de marzo de 2010, la Asociación de Marcas Renombradas Españolas (AMRE) organizó una mesa redonda dedicada al tema “Hacia una economía competitiva y sostenible: propuestas para superar la crisis económica y para impulsar un nuevo modelo productivo para la economía española.”

En la misma, 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, qué 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”.

## Encuesta a los consumidores chinos sobre las marcas españolas del showroom/tienda del Pabellón de España en la Expo Shanghái 2010

Los consumidores chinos destacan la calidad y el diseño de los productos españoles España y sus marcas cada vez son más conocidas y apreciadas por los consumidores chinos. Así se desprende de la encuesta realizada por la Asociación de Marcas Renombradas Españolas (AMRE) entre los clientes del Showroom/tienda de marcas españolas en el Pabellón de España de Expo Shanghái 2010. Más de un 40% de los encuestados destacaron la calidad de los productos españoles, mientras que un 30% señalaron su diseño como su principal atractivo.

Además, más de un 70% de los clientes vincularon a España con un país acogedor, exótico y romántico. De hecho, aunque un 96% declaró no haber estado nunca en España, a más de un 80% le gustaría hacerlo en un futuro cercano. Con respecto a los productos españoles, un 80% de los encuestados señaló haber cambiado positivamente su percepción sobre éstos tras su visita a la tienda de marcas españolas, mientras que tan sólo un 19% declaró conocer a las enseñas participantes por haberlas visto en tiendas o puntos de venta en la propia China.

Los factores que más influyeron a los consumidores chinos a la hora de comprar los productos españoles son la calidad (86% de los compradores así lo señalaron) y el sabor (71%). También el diseño (57%), la exclusividad (50%), el país de origen (49%), su originalidad (47%) y el origen español (44%). Factores menos importantes resultaron la forma del producto (10%) o el tamaño del envase (5%).

La presencia en la Expo de Shanghái sin duda contribuyó a reducir el desconocimiento hacia los productos españoles, ya que un 95% de los encuestados señalaron su satisfacción con los productos adquiridos y su intención de repetir. Cabe señalar además la positiva influencia de la victoria de la selección española de fútbol en el pasado Mundial sobre la imagen de los productos españoles, ya que un 81% de los consumidores chinos declara que

dicho triunfo generó un cambio positivo en su percepción sobre España y lo español. Prueba del éxito de este proyecto y de su positiva influencia sobre la imagen de los productos y servicios españoles en China, es el hecho de que, según la mencionada encuesta, los consumidores chinos muestran la misma intención de compra (68%) de vinos españoles que de franceses, mientras que en el caso del aceite de oliva España adelanta en más de veinte puntos (61% frente a 40%) al aceite de oliva italiano.

## Jornadas AMRE/ESIC/BBDO sobre aspectos estratégicos para la marca:

### Consumering: la marca como factor de diferenciación

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 parti-

cipación 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 expusieron 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.



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.

## Jornada con Lalo Azcona sobre “Gestión del riesgo reputacional” en colaboración con Cuatrecasas, Gonçalves Pereira

La Asociación de Marcas Renombradas Españolas (AMRE), en colaboración con su asociado Cuatrecasas, Golçalves Pereira, organizaron el 11 de febrero del pasado año 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 Azcona, 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”.



## Jornada sobre Fiscalidad y Marcas en Gómez-Acebo y Pombo

El 7 de junio de 2010, el prestigioso despacho de abogados asociado, Gómez-Acebo y Pombo ejerció de anfitrión de las reuniones de Junta Directiva de AMRE y Patronato de la Fundación FMRE. Además, previamente organizó una interesantísima ponencia a cargo de su socio, Heribert Padrol, sobre Fiscalidad y Marcas. Durante la ponencia y el posterior coloquio se explicaron y se debatieron, entre otras cuestiones, los efectos para las marcas españolas internacionales de la eliminación en la legislación española de la deducción por la actividad exportadora (DAEX) a instancias de la Comisión Europea considerando tal deducción como una ayuda de Estado incompatible con el Tratado de la Unión. También se analizó la decisión de la Comisión relativa a la amortización fiscal del fondo de comercio financiero para la adquisición de determinadas participaciones en empresas extranjeras.



## Participación de AMRE en la Feria IMEX (Impulso Exterior)

Un año más, el Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE) volvió a estar presente en la feria IMEX (Impulso Exterior), que tuvo lugar en Madrid los pasados días 20 y 21 de octubre. Además de disponer de un stand propio para atender a los visitantes de la feria, Miguel Otero, director general del FMRE, moderó una mesa redonda sobre 'La importancia de los BRIC en el contexto mundial. ¿Desafío, oportunidad o amenaza?', en la que participaron Claudio Garon, jefe del sector comercial de la Embajada de Brasil en España, Xiamzheng Ji, consejero económico y comercial de China en España, Xavier Álvaro, responsable de compras en Asia de Bodegas Torres, Alex Makow, director de Asia Inspection en España y Portugal, y Carmen Bedoya, responsable del departamento de programas económicos y cooperación de Casa Asia. Miguel Otero comenzó indicando que el Fondo Monetario Internacional ha reordenado el ranking de relevancia económica de los países atendiendo a otro índice diferente al del PIB, cual es el de la paridad de poder adquisitivo; es decir, así se está midiendo el poder económico y de compra de los países. De este modo, atendiendo al ranking generado bajo la utilización de esta nomenclatura, Estados Unidos sigue ocupando la primera posición con casi el 15% del PIB mundial, pero los cuatro países que integran de los BRIC (Brasil, Rusia, India y China) suponen ya casi el 11%. China ocupa el segundo lugar del mundo seguido de Japón y Alemania. Brasil ocupa la octava posición, Rusia la décima e India la undécima, quedando España relegada al duodécimo puesto. En los cuatro países de referencia, se concentra el 40% de la población mundial y sus índices de crecimiento son muy superiores a los obtenidos en los países de occidente. El director del FMRE también se cuestionó por qué todavía el 75% del comercio

exterior español (sobre todo exportación) se hace en Europa y trasladó a la mesa la pregunta de por qué la presencia de las empresas españolas en India, Rusia y China es todavía débil.



## Participación de AMRE en el primer Congreso Nacional de Retail

AMRE participó a través de su director general, Miguel Otero, en el primer Congreso Nacional de Retail, que tuvo lugar en Barcelona los pasados 14 y 15 de octubre. Así, Miguel Otero tomó parte en la mesa redonda ‘La necesidad de internacionalización’, junto a directivos de tres empresas asociadas a AMRE: Fernando Trebolle, de Adolfo Domínguez, David Sancho, de Mango, y Jordi Béjar, de Pronovias. Todos coincidieron en señalar la importancia de la internacionalización para garantizar la competitividad e incluso en algunos casos la supervivencia de las empresas españolas. De esta forma, Miguel Otero apuntó a que el sector exterior debe ser uno de los puntales sobre los que debe asentarse la recuperación económica en España e hizo hincapié en que, teniendo en



cuenta que España apenas representa un 2% del mercado mundial, las empresas deben aspirar a depender cada día menos del mercado doméstico, idealmente hasta alcanzar una facturación en España equivalente a su peso en la economía mundial.

El resto de ponentes explicaron la situación tanto de sus empresas como del sector de retail, en un momento en el que la recesión mundial ha tenido un efecto profundo y está obligando a replantear prioridades, formatos y estrategias.

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

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 prestigiosas 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, basado 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 hubo directivos de las principales empresas coreanas, tales como Daewoo, LG o Hyundai.



5

Relaciones  
institucionales





## Relaciones institucionales

### Constitución del Comité Empresarial de Internacionalización (CEI)

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 de 2010 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 vocación 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 resto de administraciones públicas, un amplio catálogo de propuestas y medidas concretas para superar la actual crisis económica, situando en el eje de éstas 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 menciona-

das 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 Irazo, 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, entonces 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.

## Encuentro con el Secretario de Estado de Comercio Exterior

La Asociación de Marcas Renombradas Españolas (AMRE) ofreció el pasado 21 de septiembre un almuerzo de bienvenida al nuevo secretario de Estado de Comercio Exterior, Alfredo Bonet, y



al nuevo vicepresidente ejecutivo del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), Fernando Salazar, quienes acudieron acompañados del director general de Promoción del ICEX, Jaime

Montalvo. José Luis Bonet fue el encargado de dar la bienvenida a los nuevos responsables del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y explicarles los objetivos y la misión de AMRE, para impulsar juntos la internacionalización de las empresas españolas y la apuesta por la marca como activo estratégico de competitividad. Además, José Luis Bonet hizo hincapié en la importancia de la Fundación Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE) como foro de diálogo y colaboración entre las administraciones públicas y las marcas líderes españolas en favor de la imagen

exterior de España. Tanto Alfredo Bonet como Fernando Salazar, ahora también vicepresidente de la Fundación Foro de Marcas, expresaron también su voluntad de seguir fortaleciendo los lazos de colaboración.

## Colaboración Seminario Real Colegio Complutense en Harvard

A través de un acuerdo de patrocinio firmado con el Real Colegio Complutense en Harvard, el Foro de Marcas Renombradas Españolas colaboró y participó en un encuentro empresarial que tuvo lugar del 2 al 5 de mayo de 2010 en "The Harvard Faculty Club" en Cambridge (Boston, Massachusetts).



El Seminario estuvo dirigido a Empresarios y Directivos Españoles y Norteamericanos actualmente trabajando en algunos de los dos mercados o que quisieran poner en marcha iniciativas empresariales en ambos países (España y USA).

El Programa se desarrolla en USA y tiene su sede en la prestigiosa Universidad de Harvard. A lo largo de sus distintas ediciones este 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 participó en este encuentro con una ponencia propia, a cargo de su director general, Miguel Otero, de presentación institucional que resaltó la importancia del papel de las marcas embajadoras españolas.

## Colaboración en los V Premios de la Marca ESADE

La Caixa, Mango, Natura Bissé y Fermax, cuatro empresas asociadas a la Asociación de Marcas Renombradas Españolas, han sido reconocidas por la gestión de sus marcas en los V Premios Centro de la Marca de ESADE, cuyo acto de entrega de galardones tuvo lugar el pasado 7 de octubre en la sede de la escuela de negocios en Madrid. Así, La Caixa fue premiada por partida doble, al ser



reconocida tanto en la categoría más importante, la del “Gran Premio”, como en la de ‘Trayectoria a largo plazo’. El Jurado reconoce así la gran trayectoria de excelencia en la gestión de la marca de la compañía financiera a lo largo de todo su recorrido. Para el Jurado del certamen, es una entidad que entiende de manera visionaria el potencial de la marca como elemento clave para su expansión. Durante su trayectoria se ha posicionado como marca financiera líder y encabeza, por 7º año consecutivo, el ranking de MercoMarcas Financieras como la entidad con mejor reputación corporativa destacando, entre otras habilidades, su responsabilidad social. Ángel Pes, subdirector general y responsable del Área de Responsabilidad Corporativa y Marca, y Jaume Giró, como director general de la compañía, fueron los encargados de recoger respectivamente los galardones a la “Trayectoria a largo plazo” y el “Gran Premio Centro de la Marca de ESADE”.

Enric Casi, director general de Mango, recogió el premio en la categoría de ‘Marca corporativa’, mientras que Ricardo Fisas, presidente de Natura Bissé, lo hizo en la de “Internacionalización de la marca”, mientras que Fernando Maestre, presidente de Fermax, recogió el premio de manos de José María de la Villa, director de Relaciones Institucionales de ESADE, en la categoría “Marca de Empresa a Empresa”, reconociendo así la labor de la compañía valenciana con su “Fórmula Fermax”. El objetivo de estos premios, convocados por ESADE junto a Accenture, es el de reconocer las mejores prácticas en estrategias de marca de España. Miguel Otero, director general del Foro de Marcas Renombradas Españolas, participó un año más en el Jurado

## Colaboración en los Premios de la Asociación Española de Profesores de Marketing (AEMARK)

En 2010, el Foro de Marcas Renombradas Españolas junto con la Oficina Español de Patentes y Marcas volvieron a patrocinar y a convocar estos premios de investigación a las mejores ponencias sobre marcas que cada año se presentan al Congreso Nacional de Profesores de Marketing organizado por la Asociación Española de Marketing (AEMARK).

Con esta iniciativa, el Foro y la OEPM, buscan valorar, desde una perspectiva empresarial, el mejor trabajo de investigación sobre el tema “Marcas: gestión y proyección en el ámbito internacional”; y de esta manera reconocer la labor investigadora de los profesores de marketing de las universidades españolas. Los participantes, profesores de universidades y escuelas de negocios españolas, pueden presentar trabajos realizados por un solo investigador o por un equipo, con el único requisito de que el trabajo esté traducido al castellano. El Jurado encargado de fallar los premios, presidido por el Director General de la OEPM, D. Alberto Casado, se compone cada año de relevantes representantes tanto del ámbito empresarial como de la Administración, y es previamente asesorado por un panel de consultores expertos en marcas.

En esta ocasión, los diplomas acreditativos de los premios fueron entregados por el Director General del Foro de Marcas Renombradas Españolas, Miguel Otero, con ocasión de la clausura del Encuentro de Profesores de Marketing que este año tuvo lugar en Oviedo del 22, al 24 de septiembre de 2010. Los ganadores de esta edición fueron:

- **Primer Premio:** ponencia titulada “**Marcas de experiencia: marcando la diferencia**”, presentada por las profesoras Elena Delgado Ballester y Estela Fernández Sabiote de la Universidad de Murcia
- **Primer Accésit:** la ponencia titulada, “**La importancia del renombre de marca y la experiencia en el proceso de**



**internacionalización empresarial: una aplicación al sector de la franquicia española**”, presentada por los profesores Verónica Baena Gracia, Universidad Europea de Madrid y Julio Cerviño de la Universidad Carlos III de Madrid.

- **Segundo Accésit:** la ponencia titulada, “**Estudio del posicionamiento de marca basado en la cultura de los consumidores globales**” presentada por los profesores Shintaro Okazaki, de la Universidad Autónoma de Madrid; Bárbara Mueller, de la Universidad Estatal de San Diego; y Sandra Diehl, de la Universidad de Klagenfurt.

## Colaboración en los Premios de la Asociación de Marketing de España (AME)



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 11 Edición de los Premios Nacionales del Marketing, 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.



# 6 Programa de Comunicación y Marketing Institucional





# Programa de Comunicación y Marketing Institucional

## El Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE) en los medios de comunicación

El Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE) a lo largo de su trayectoria de 11 años ha logrado posicionarse como la institución de referencia en España en todo lo relacionado con la imagen internacional del país y la internacionalización de las marcas españolas. Es, por tanto, una de las principales fuentes a la que acuden los medios de comunicación para analizar la situación de la Marca España o de la internacionalización de la economía española. Prueba de ello son las noticias, entrevistas y declaraciones recogidas por medios como El País, Expansión, TVE, Antena 3, RNE, El Economista, La Vanguardia, ABC, El Mundo o El Correo, entre otros. Estos son algunos de los recortes de prensa de las noticias publicadas en 2010 en relación con el FMRE:

- **EL CORREO GALLEGO.** Las marcas españolas. 28/01/10
- **EXPANSIÓN.** I need Spain? España necesita una marca. 27/02/10
- **EXPANSIÓN.** Los expertos reclaman reformas impopulares para afrontar la crisis. 19/03/10
- **EXPANSIÓN.** El made in Spain busca su sitio en Asia. 9/04/10
- **CINCO DÍAS.** La marca como impulso a la internacionalización. 18/06/10
- **EXPANSIÓN.** Las marcas españolas hablan mandarín. 5/07/10
- **EXPANSIÓN.** La marca España y la Roja, una visión desde China. 17/07/10
- **ANTENA 3 INFORMATIVOS** 1/09/10
- **TVE 1 INFORME SEMANAL.** La Marca España entra en Shanghái. 4/09/10
- **EXPANSIÓN.** AMRE prevé reclutar unas 15 PYMES gallegas exportadoras 2/10/10
- **EXPANSIÓN.** Internacionalización como motor de la recuperación. 3/11/10
- **EXPANSIÓN.** España como marca, un reto empresarial 23/11/10
- **EL CORREO ESPAÑOL.** Internacionalizarse con marca o morir. 14/11/10
- **LA VANGUARDIA.** Las empresas por un lado, el país por otro. 21/11/10
- **EL PAÍS.** Los problemas de España 24/11/10
- **EL ECONOMISTA.** La unión entre empresas y gobierno es esencial para la marca España, 24/11/10
- **TELEVISIÓN DE GALICIA** Entrevista con Miguel Otero 26/11/10
- **ABC.** Conflicto de ADN en las marcas comerciales



## Presencia on-line del Foro de Marcas Renombradas Españolas

Además del mantenimiento de la web corporativa, tanto en su edición en español ([www.marcasrenombradas.com](http://www.marcasrenombradas.com)) como en inglés ([www.leadingbrandsofspain.com](http://www.leadingbrandsofspain.com)), que gozan de un excelente posicionamiento en los principales buscadores de Internet y de un elevado tráfico de visitas, durante 2010 se ha lanzado la versión en idioma chino mandarín del portal Grandes Marcas de España, con lo que pretende dar a conocer las marcas españolas en China. Esta web traslada y amplía los contenidos del libro Grandes Marcas de España en China, presentado por el Foro de Marcas Renombradas en Pekín y Shanghai en enero de 2008, que ya había sido adaptado al formato digital en sus versiones en español e inglés.

El nuevo portal, al que puede accederse a través de las direcciones <http://www.leadingbrandsofspain.com/china/> (en caracteres occidentales) o <http://www.西班牙知名品牌.com> (en caracteres chinos) recoge una presentación de las marcas pertenecientes al Foro de Marcas Renombradas Españolas y sirve también como carta de presentación de la institución y de algunas de sus iniciativas, como los Embajadores Honorarios de la Marca España, que tienen un apartado propio en el portal.

La adaptación de los textos y el formato de Grandes Marcas de España a Internet permitirá seguir actualizando la publicación con la entrada de nuevos socios en la Asociación de Marcas Renombradas Españolas, lo que le proporciona un matiz dinámico y la voluntad de seguir evolucionando en el futuro como portal de promoción de las grandes marcas españolas en China.



El Foro de Marcas Renombradas Españolas también está presente en Facebook, la principal red social en Internet. Facebook, que este pasado mes de julio alcanzó los 500 millones de usuarios, ha revolucionado la comunicación entre personas y organizaciones en los últimos años y el Foro, siem-

pre atento a la innovación en comunicación, considera que es una extraordinaria herramienta para lograr dar mayor difusión a la labor que desarrolla.

En la página del Foro en Facebook se podrán encontrar las principales novedades de la propia organización, además de otras informaciones referidas a las marcas, muy especialmente a la marca España. Asimismo, como no puede ser de otra manera, la participación de las personas que se adhieran a esta página permitirá establecer con ellos un diálogo que, sin lugar a dudas, enriquecerá el día a día de la organización. Facebook, en definitiva, abre la posibilidad de dar mayor difusión a la actividad del Foro y le aproxima a un público interesado en su ámbito de actuación. Una nueva herramienta acorde a los nuevos tiempos y a las nuevas formas de comunicar.



## Comunicación interna: boletines y newsletter electrónicos

Desde sus orígenes, el FMRE ha mantenido dos herramientas de comunicación periódicas con las empresas asociadas y con un público externo objetivo, que han resultado claves a la hora de transmitir y hacer llegar a los socios las acciones y proyectos que en cada momento se han ido desarrollando. Se trata de la edición de los boletines impresos y las newsletters electrónicas mensuales. Los primeros se distribuyen a un público objetivo de unos 2.000 contactos, integrados por más de 800 directivos seleccionados de las empresas asociadas, y un público externo afín formado por instituciones colaboradoras, públicas y privadas; empresas no asociadas pero con perfil apto para integrarse en AMRE; así como medios de comunicación de interés.

Asimismo, se ha continuado elaborando y distribuyendo una Newsletter electrónica mensual, y que, a modo de resumen, y presentada por el Presidente del FMRE, José Luis Bonet, informa de las acciones del mes correspondiente, y al mismo tiempo actúa como agenda de la Asociación dirigida a los socios y demás público objetivo, ya que en ella se dan a conocer las próximas citas y encuentros más relevantes previstos.



## Obsequio corporativo

En 2010, también se desarrolló una acción de marketing corporativo consistente en el diseño de unas corbatas y foulards de seda en varios colores con el logotipo del FMRE. Esta acción se realizó en colaboración con la empresa asociada Miguel Bellido y el resultado ha sido un regalo institucional, de uso selectivo, que ha tenido muy buena aceptación entre los socios y el público objetivo.





7

Órganos  
de Gobierno





## Órganos de Gobierno

En cuanto a los órganos de gobierno de la Asociación de Marcas Renombradas Españolas (AMRE), durante 2010 la Junta Directiva se reunió en 6 ocasiones: el 11 de febrero en la sede de la firma Cuatrecasas, Gonçalves, Pereira en Madrid; el 18 de marzo en la sede de la Fundación Mapfre en Madrid; el 21 de abril en Caixa Forum en Madrid; el 7 de junio en la sede del despacho Gómez-Acebo & Pombo en Madrid; el 23 de septiembre en el Club Finan-

ciero Génova de Madrid; y el 11 de noviembre en la sede de la Fira, coincidiendo con el Salón Náutico de Barcelona.

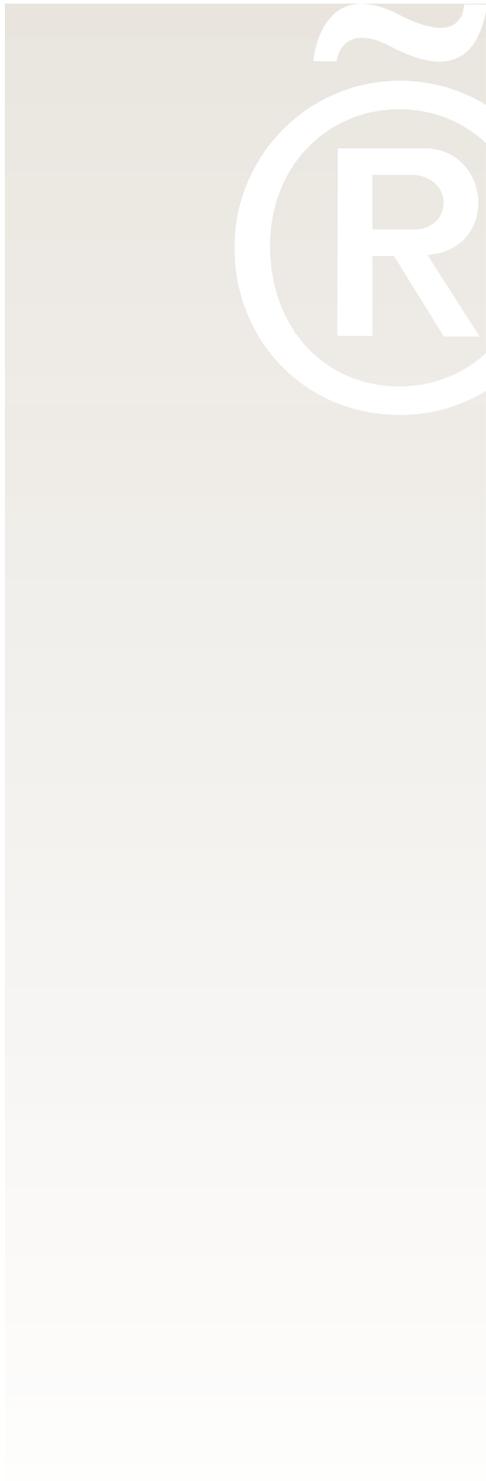
Por su parte, la Asamblea General de socios de AMRE fue convocada en una ocasión, el 18 de marzo de 2010, en reunión ordinaria que tuvo lugar en la sede de la Fundación Mapfre en Madrid.

### Organigrama órganos de gobierno AMRE:

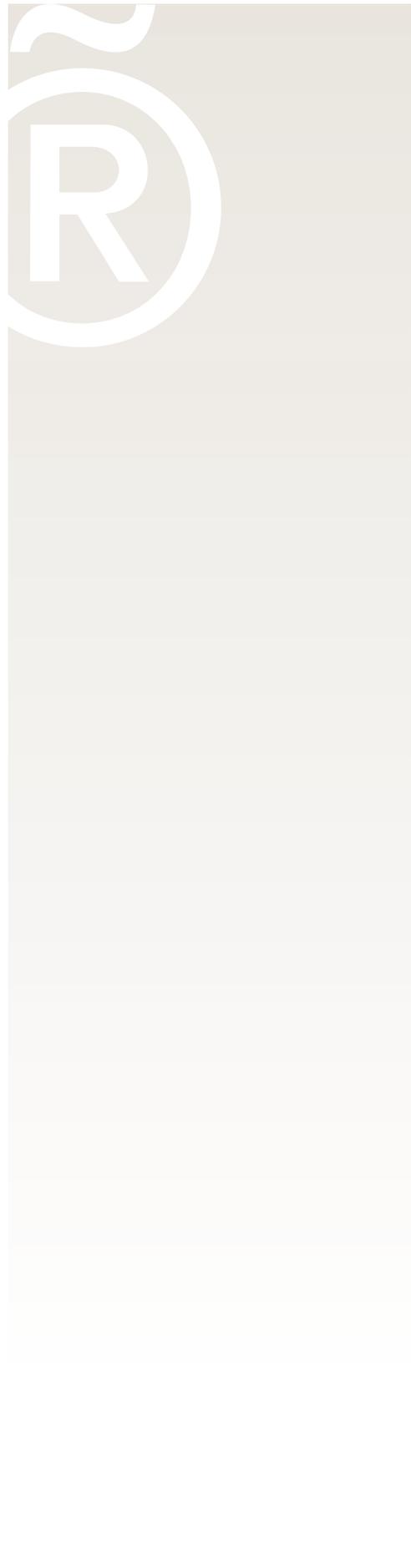


La actual composición de la Junta Directiva de AMRE es la siguiente:

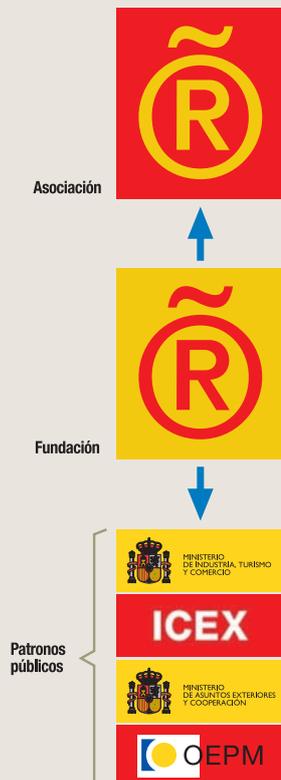
- **José Luis Bonet Ferrer**, Presidente  
(Presidente de Freixenet, S. A.)
- **Antonio Abril Abadín**, Vicepresidente  
(Secretario General de Inditex, S. A.)
- **Francisco Vallés Sales**, Secretario  
(Socio Director de Vallés Abogados)
- **Álvaro Guillén Benjumea**, Vocal  
(Consejero Delegado, Grupo Acesur)
- **Raúl González Rodríguez**, Vocal  
(Consejero Delegado de Barceló Corp. Empresarial. S. A.)
- **Alberte González Patiño**, Vocal  
(Director de Marca y Reputación, Grupo BBVA)
- **Antonio Pont Amenós**, Vocal  
(Presidente de Honor de Borges, S. A.)
- **Juan José Guibelalde Iñurrítegui**, Vocal  
(Consejero de Campofrío, S. A.)
- **Luis Gómez**, Vocal  
(Director de Marketing y Marca de Iberdrola, S. A.)
- **Guillermo de la Dehesa Romero**, Vocal  
(Presidente del Consejo Rector de IE Business School)
- **Jaume Giró**, Vocal  
(Director de Comunicación, Relaciones Institucionales y RSC de La Caixa)
- **Rosa LLadró Salas**, Vocal  
(Presidenta del Consejo de Lladró Comercial, S. A.)
- **Luis de Larramendi**, Vocal  
(Consejero de Mapfre, S. A.)
- **Luis de Javier Esteban**, Vocal  
(Director Jurídico Externo de Miguel Torres, S. A.)
- **Ignacio Ferrero Jordi**, Vocal  
(Consejero Delegado de Nutrexpa, S. A.)
- **Ignacio Osborne Cologan**, Vocal  
(Consejero Delegado del Grupo Osborne)
- **César Real Rodríguez**, Vocal  
(Director de Área de Pescanova, S. A.)



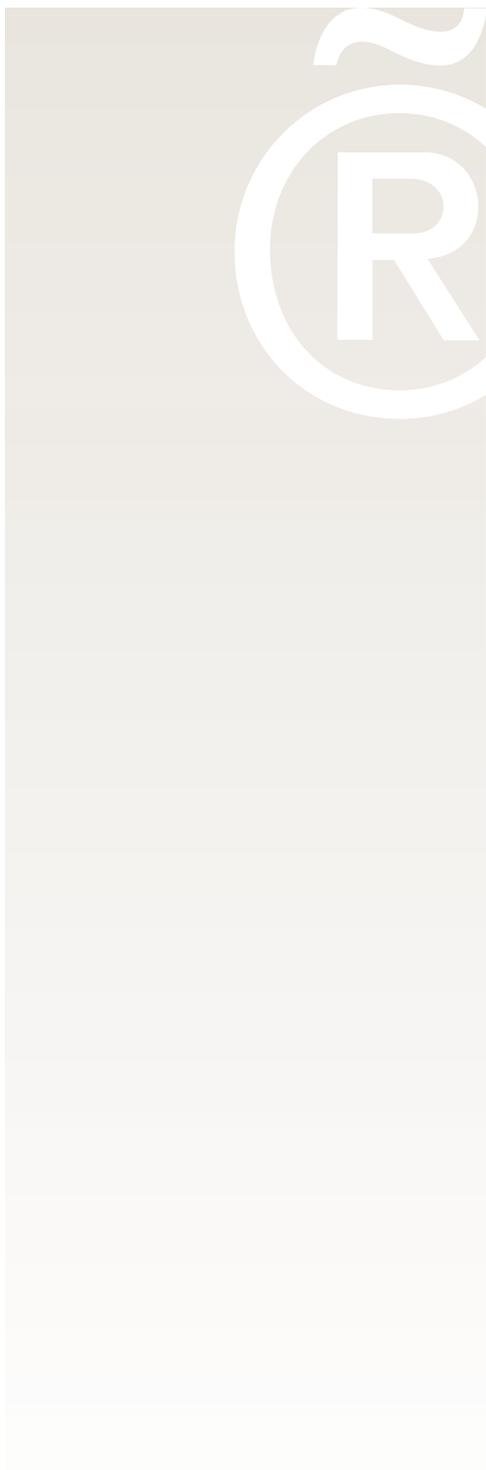
- **Manuel Puig Rocha**, Vocal  
(Vicepresidente de Corporación Puig, S. A.)
- **Begoña Elices**, Vocal  
(Directora de Comunicación y Relaciones Externas de Repsol YPF, S. A.)
- **Sergi Pastor**, Vocal  
(Consejero Delegado de Tecnitoys, S. A.)
- **Belén Amatriáin**, Vocal  
(Directora General de Marketing Global de Telefonica, S. A.)
- **Joaquín Serra**, Vocal  
(Vicepresidente de Natura Bissé, S. A.)
- **Juan Manuel Cendoya**, Vocal  
(Director General de Comunicación, Marketing Corp. y Estudios del Grupo Santander)
- **Jorge Lorenzo Souto**, Vocal  
(Director General Adjunto de Televisión, S. A.)



## Estructura mixta del foro de marcas renombradas

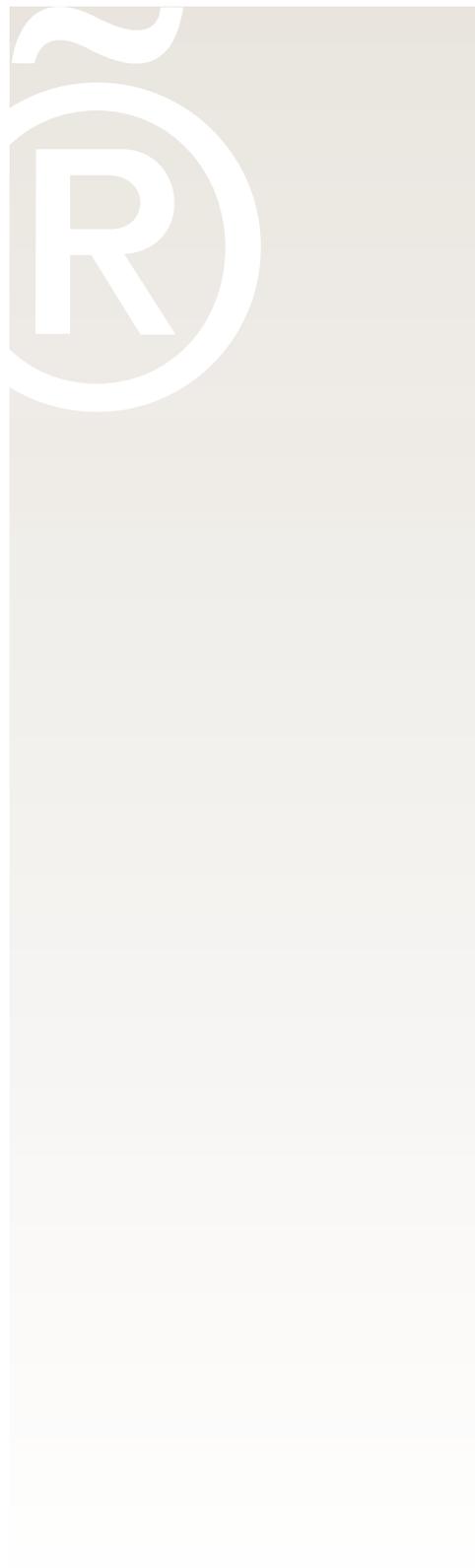


Por su parte, el Patronato de la Fundación Foro de Marcas Renombradas Españolas se reunió en dos ocasiones, en Madrid, el 7 de junio y el 18 de noviembre. La actual composición de dicho Patronato es la siguiente:



- a) El Presidente de la Asociación de Marcas Renombradas Españolas, **D. José Luis Bonet Ferrer** Presidente.
- b) La Subsecretaria de Industria, Comercio y Turismo, **Dña. Amparo Fernández González** Vicepresidenta primera.
- c) El Vicepresidente Ejecutivo del Instituto Español de Comercio Exterior, **D. Fernando Salazar Palma** Vicepresidente segundo.
- d) El Subsecretario del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, **D. Antonio López Martínez** Vicepresidente tercero.
- e) Los miembros de la Junta Directiva de la Asociación de Marcas Renombradas Españolas, designados a tal efecto por la misma:
  - e.1) **D. Antonio Abril Abadín** Vicepresidente cuarto.
  - e.2) **D. Raúl González Rodríguez**
  - e.3) **D. Antonio Pont Amenós**
  - e.4) **D. Juan José Guibelalde Iñurrítegui**
  - e.5) **D. Guillermo de la Dehesa Romero**
  - e.6) **D. Luis de Javier Esteban**
  - e.7) **Dña. Rosa Lladró Salas**
  - e.8) **D. Ignacio Ferrero Jordi**
  - e.9) **D. Ignacio Osborne Cologan**
  - e.10) **D. César Real Rodríguez**
  - e.11) **D. Manuel Puig Rocha**
- f) El Director de la Oficina Española de Patentes y Marcas, **D. Alberto Casado Cerviño**
- g) La Secretaria General Técnico del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, **Dña. M<sup>a</sup> José Gómez Gómez**

- h) La Jefa de Gabinete de la Subsecretaría de Industria, Turismo y Comercio,  
**Dña. Gloria Martínez Herrán**
- i) El Director General de Promoción del Instituto Español de Comercio Exterior,  
**D. Jaime Montalvo Domínguez de la Torre**
- j) El Director General de Relaciones Económicas Internacionales del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación,  
**D. José Eugenio Salarich Fernández de Valderrama**
- k) Patronos eméritos:
  - k.1) **D. Francisco Vallés Sales**  
Secretario.
  - k.2) **D. Carlos González-Bueno Catalán de Ocón**
  - k.3) **D. Carlos Usandizaga Leonart**









Foro de Marcas Renombradas Españolas  
Ayala 11, 2ª planta  
28001 Madrid  
Teléfono: +34 91 426 38 43  
Fax: +34 91 426 38 69

[marcasrenombradas.com](http://marcasrenombradas.com)