



Asociación de
Marcas Renombradas
Españolas



Memoria de Actividades 20**11**







Asociación de
Marcas Renombradas
Españolas

Memoria de Actividades 2011



1. RESUMEN EJECUTIVO	9
2. PROGRAMA DE DESARROLLO ESTRATÉGICO	13
• Informe “Las marcas líderes españolas el servicio del país”	13
• Desarrollo del Programa MAPI y presentación en Valencia.....	28
• Elaboración de informes para los Planes de Marcas de ICEX	29
• Estudio de viabilidad para Proyecto de Espacio Multimarca	29
3. PLAN DE MARCAS EMBAJADORAS E IMAGEN DE ESPAÑA	33
• Acreditaciones a los Embajadores Honorarios de la Marca España.....	33
• Acreditaciones a los Amigos de la Marca España y de las Marcas Españolas en Rusia	36
• Participación del FMRE en la Feria de Moscú “España hoy: vivir e innovar”	39
• Acreditaciones a los Amigos de la Marca España en el Reino Unido.....	39
4. PROGRAMA DE ESTUDIOS Y DIVULGACIÓN	45
• Debate Asamblea General AMRE 2011: “El modelo de éxito del deporte español y su conexión con la gestión pública y empresarial”	45
• Encuentro con empresarios y autoridades de TIANJIN (China):	46
• Participación del FMRE en MARKETPYME:	47
• Participación en Hoy es Marketing	48
• Jornada en la sede de GAES, Centros Auditivos.....	48
• Serie de desayunos en Barcelona sobre Internacionalización con Marca: desayuno con Pau Gasol	49
• Participación en seminario “Cómo (re)construir una marca país, el caso de España” organizado por ESIC	51
• Participación del FMRE en la jornada “Internacionalización, multinacionales y Marca España” organizada por la Fundación Ramón Areces	52
• Participación en el seminario “La marca como activo estratégico para la internacionalización” organizado por CECO	53
• Colaboración del FMRE en los premios de la Asociación de Marketing de España.....	54
• Premios del FMRE a las mejores ponencias sobre marcas del XXIII Congreso Nacional de Profesores de marketing de AEMARK	54
• Conferencia “La Marca España: un factor clave para la competitividad de nuestra economía”	55
• Participación del FMRE en el debate “España vista por los extranjeros”.....	55
• Participación del FMRE en el congreso Internacional sobre Marcas Turísticas celebrado en Cancún (México)	56
• Ponencia sobre “Imagen Exterior de España” en el Instituto Europeo de Diseño	56
• Participación en EMTECH, EMERGING TECHNOLOGIES.....	57
• Participación en la mesa redonda “La Marca España da la cara en el mundo”:.....	57
• Almuerzo coloquio con la Fundación Carolina.....	57
5. PROGRAMA DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES INSTITUCIONALES	61
• Comunicación externa, apariciones del FMRE en medios	61
• Comunicación interna y presencia on-line	63
• Convenio de colaboración con el Centro Superior de Estudios de la Defensa Nacional (CESEDEN)	64
• Reuniones y contactos con instituciones colaboradoras	64
6. ÓRGANOS DE GOBIERNO Y EMPRESAS ASOCIADAS	65
• Composición y reuniones de órganos de gobierno	67
• Organigrama del equipo de gestión de AMRE.....	72
• Empresas asociadas y miembros del Club MAPI	73

1 Resumen Ejecutivo





Resumen Ejecutivo

En un contexto marcado por el recrudecimiento de las tensiones en los mercados financieros, las restricciones de acceso al crédito, y los ajustes fiscales, la economía española ha dado muestras de estancamiento en el conjunto de 2011 con un débil crecimiento del 0,7% y un decrecimiento del 0,3% en el último trimestre del año. Esta debilidad de la economía, basada en la contracción de la demanda interna, ha venido acompañada de un fuerte crecimiento del desempleo en nuestro país hasta alcanzar el 22,8% de la población activa, y ha colocado al país a un paso de la recesión que se estima se confirmará con los datos del primer trimestre de 2012.

En este contexto, el Foro de Marcas Renombradas Españolas ha desarrollado toda su actividad desde el convencimiento de que las empresas españolas deben, hoy más que nunca, reforzar y extender la presencia internacional de sus marcas, pues son las empresas internacionalizadas, cuyos resultados dependen en menor medida del mercado interior, las que pueden seguir siendo competitivas, pueden seguir obteniendo beneficios y creando empleo.

La internacionalización debe pues considerarse un eje prioritario de la política económica, especialmente en un contexto en el que el sector exterior ha venido contribuyendo en los últimos tiempos al crecimiento de la economía española. Por eso, la labor del Foro de Marcas

Renombradas Españolas como alianza estratégica entre las principales empresas españolas con marcas líderes en el ámbito internacional y las administraciones públicas competentes en materia de internacionalización y competitividad de la economía española, es hoy más necesaria que nunca. Dicha alianza se concreta en el objetivo de impulsar la internacionalización de las empresas y marcas españolas y trabajar juntos para fortalecer y mejorar la imagen de España en el exterior. El FMRE es una institución que agrega capacidades, crea sinergias y aúna esfuerzos entre el sector público y el privado para fines comunes de interés general, y así se ha transmitido recientemente a los representantes de los Ministerios vinculados al FMRE a través del Informe "Las marcas líderes al servicio del país".

Consecuentemente, durante 2011, gran parte de las acciones desarrolladas por el FMRE se han centrado en el exterior, concretamente en Rusia y en Reino Unido, al objeto de apoyar la presencia de las marcas españolas en ambos mercados con un acto institucional y promocional consistente en las acreditaciones a los Amigos de la Marca España y de las marcas españolas.

En relación con la Marca España, es destacable la celebración en 2011 de la ceremonia de acreditación a los Embajadores Honorarios de la Marca España que tuvo lugar en la sede de

la empresa asociada MAPFRE bajo la presidencia de Sus Altezas Reales, los Príncipes de Asturias, y la entonces Ministra de Asuntos Exteriores y de Cooperación, Dña. Trinidad Jiménez. A través de este acto, el FMRE otorga un reconocimiento público a aquellas personas e instituciones que en sus diferentes ámbitos de actividad, han contribuido significativamente a transmitir una imagen positiva de España en el exterior.

Finalmente, es reseñable la abundancia de seminarios, jornadas, mesas de debates, etc. en la que el FMRE ha participado, constituyéndose en la institución de referencia en el país en materia de internacionalización de marcas y Marca España, tanto para las Administraciones Públicas como para las más prestigiosas escuelas de negocio de España, las instituciones afines y colaboradoras del FMRE, y los medios de comunicación.

2 Programa de desarrollo estratégico





Programa de desarrollo estratégico

Informe “Las marcas líderes españolas al servicio del país”

La **Asociación de Marcas Renombradas Españolas**, ante el cambio de ciclo político y la situación de crisis económica y financiera que afecta a España, ha elaborado el siguiente Informe que se ha entregado a altos representantes del nuevo Gobierno y se hace ahora público con el objetivo de aportar ideas y propuestas que contribuyan a la superación de los problemas que afectan al país en el área comercial internacional y la imagen externa.

El Foro de Marcas Renombradas Españolas: una alianza estratégica para impulsar la internacionalización de las empresas españolas y prestigiar la Marca España

España se enfrenta actualmente a una grave situación de profundas consecuencias para el bienestar y la calidad de vida de la sociedad española, resultado en parte de una crisis financiera global y de problemas estructurales de la economía española, como la dependencia en un modelo productivo agotado. En este contexto, dos problemas resaltan por encima del resto por su trascendencia e implicaciones: 1) un elevado y alarmante nivel de desempleo y 2) una pérdida de credibilidad y confian-

za en la economía española, que afecta a la capacidad de financiación del propio Estado español y de sus empresas. Para solucionar estos problemas no existen fórmulas mágicas ni soluciones fáciles, pero sí la imperiosa necesidad de políticas audaces, reformas profundas y un compromiso por el crecimiento y la competitividad de la economía española.

El **Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE)** nació en 1999, por iniciativa de un grupo de empresas españolas con marcas líderes y con el apoyo del Gobierno en el poder, precisamente con esta filosofía: defender los intereses generales del país a través de una alianza estratégica entre las principales empresas españolas con marcas notorias o renombradas en el ámbito internacional y las administraciones públicas competentes en materia de internacionalización y competitividad de la economía española. Dicha alianza se concreta en el objetivo de impulsar **la internacionalización de las empresas y marcas españolas y trabajar juntos para fortalecer y mejorar la imagen de España en el exterior**. Una institución que agrega capacidades, crea sinergias y aúna esfuerzos entre el sector público y el privado para fines comunes de interés general.



Doce años después, estos objetivos se revelan incluso más fundamentales que cuando fueron planteados. Por un lado, ya que es precisamente el sector exterior, la internacionalización de las empresas españolas, el que está contribuyendo al sostenimiento de la actividad de la economía española, evitando de esta forma que ésta hubiese entrado de nuevo en recesión hace ya algunos trimestres. Son las empresas internacionalizadas, cuyos resultados dependen en menor medida del mercado interior, las que pueden seguir siendo competitivas, crear empleo y, sobre todo, atraer y mantener en España talento a través de empleo cualificado.

Por otro lado, mientras que en 1.999 el problema residía en que la imagen exterior de España no se correspondía en su justa medida con la realidad económica de un país vibrante y en crecimiento, hoy nos encontramos con un problema opuesto, la pérdida de credibilidad de la economía española, pero que exige la misma solución: el trabajo conjunto de las principales empresas españolas y de las administraciones e instituciones públicas en favor de la Marca España. Se trata así de defender el bien común más incuestionable, desde la convicción de que existe una relación bidireccional por la que lo es bueno para el país es bueno para sus empresas y viceversa. El Foro de Marcas Renombradas Españolas representa una plataforma idónea para ello, en base a **la combinación de fuerzas de las administraciones públicas y de más de cien de las principales empresas del país**, cuya facturación agregada equivale al 40% del PIB español, junto con las administraciones públicas competentes.

Internacionalización: una prioridad estratégica para la economía y las empresas españolas

La internacionalización debe pues considerarse un eje prioritario de la política económica. Aunque se ha avanzado considerablemente en los últimos años y actualmente es el sector exterior el que compensa en parte el decrecimiento de la actividad económica española, la salida al exterior de las empresas españolas comenzó con un considerable retraso respecto a otros países de nuestro entorno. Hoy en día, no sólo se trata de que aumente la base exportadora y que sean más empresas las que vendan en el exterior, sino de **vender mejor, apostando por los nuevos factores de competitividad** (innovación, diseño y marca), que permitan aumentar el valor, el margen y la imagen y el prestigio de los productos y servicios españoles.

En los últimos años, la prioridad de la política comercial española se ha centrado en una visión meramente cuantitativa del proceso de internacionalización, valorando principalmente el número de empresas que salían al exterior, el número de misiones o ferias que se organizaban o el número de consultas resueltas por las oficinas comerciales de España en el exterior. Falta un análisis cualitativo, apostar por la internacionalización que aporta valor, la de las empresas que compiten con innovación, diseño y marca. España no puede hoy competir de otra forma. Desde luego, no lo puede hacer por costes, por lo que es necesaria una política microeconómica que suponga una mejora de nuestro capital tecnológico (I+D+i), de nuestro capital humano (talento y educación) y de nuestro capital comercial (marcas y redes comerciales).

Esta situación se refleja en **un déficit estructural e histórico de la balanza comercial y por cuenta corriente española** que, aunque ha descendido coyunturalmente, es uno de los más altos del mundo en términos relativos, consecuencia entre otras razones de **una baja propensión exportadora**, como se refleja en el siguiente cuadro.

PAÍS	EXPORTACIONES PER CÁPITA \$
Alemania	16007,4
EE. UU.	4115,6
Francia	7921,3
Italia	7350,8
España	5417,6

Fuentes: CIA Factbook; datos de 2010.

En definitiva, desde el punto de vista de la internacionalización nos enfrentamos a la siguiente situación:

- ◆ Un insuficiente número de empresas con vocación internacional permanente, y sobre todo un reducido número de empresas que apuesten por una internacionalización de calidad.
- ◆ Una concentración alta de la exportación en un reducido número de empresas y un bajo tamaño promedio de la cifra exportada.
- ◆ Una baja propensión de las empresas al negocio internacional y una escasa presencia global.
- ◆ Una insuficiente base tecnológica y un escaso aprovechamiento de activos intangibles.
- ◆ Una imagen país que no aporta un valor significativo.
- ◆ Un apoyo oficial con recursos decrecientes (eliminación de la deducción fiscal por actividades exportadoras, disminución del presupuesto del ICEX, etc), complejo (multiplicidad de agentes y programas), y poco eficiente e innovador.



Llegados a este punto, la pregunta es por qué resulta tan fundamental restablecer el impulso a **la internacionalización como una prioridad de la política económica española**. Por varios motivos, algunos de ellos ya enunciados anteriormente, pero que podríamos resumir en:

- ◆ Por su contribución a la creación de empleo, y sobre todo al mantenimiento en España de un empleo cualificado y sostenible.
- ◆ Por corregir el déficit comercial de nuestra economía y contribuir así a su crecimiento.
- ◆ Porque permitirá seguir atrayendo inversiones y turismo, así como captar talento.
- ◆ Porque es necesario construir una imagen país positiva y creíble, y eso sólo se logrará si la imagen de España se asocia a la de sus empresas y marcas líderes con presencia internacional.
- ◆ Porque a las empresas les permite diversificar riesgos, ampliar mercados y defender los existentes, que se traducen en una mejora de la competitividad, si no en la propia supervivencia de muchas empresas.
- ◆ En definitiva, porque todo ello permitirá garantizar la competitividad de la economía española y de sus empresas, y la supervivencia del estado del bienestar.

Internacionalización: impacto en el empleo y en el estado de bienestar

El proceso de internacionalización empresarial tiene efectos positivos en términos de generación neta de empleo, sobre todo desde el punto de vista de la creación y mantenimiento de empleo cualificado y sostenible, en empresas competitivas y con potencial internacional. De acuerdo con el estudio 'Internacionalización, empleo y modernización de la economía española', realizado por Analistas Financieros Internacionales (AFI) para el ICEX (marzo de 2010) se pueden establecer una serie de conclusiones, así como proponer una serie de recomendaciones al respecto:

1) En primer lugar, existe una correlación entre el tamaño de la empresa y su propensión a la exportación/internacionalización. No en vano, las 500 primeras empresas (representan el 0,4% del total de empresas exportadoras) exportan en torno al 50% del total de la exportación española, y todas ellas facturan más de 50 millones de euros. **2)** Pero también hay una correlación entre internacionalización y empleo. Resulta evidente en el caso de la exportación, proceso que genera más empleo y de mayor calidad. Pero también en la internacionalización por vía de inversión directa en el exterior, en el que prima la multilocalización, pero con el que se retiene más empleo al permanecer la sede central de la compañía en España. **3)** Cabe destacar que el 40% de la exportación española es realizada por empresas de capital extranjero ubicadas en España. **4)** Por último, y de acuerdo con los datos del 'Observatorio de la Internacionalización' de la Secretaría de Estado de Comercio, a

pesar del deterioro en los índices de competitividad vía precio, se mantiene la cuota de los productos españoles en el mercado internacional (año 2000, 1,79%; año 2009, 1,75%).

CARACTERIZACIÓN DE LA EMPRESA INTERNACIONALIZADA ESPAÑOLA

(Central de Balances. Banco de España. 2008)

	EXPORTA	NO EXPORTA	INVIERTE	NO INVIERTE
Total (nº empresas muestra)	2.059	6.147	266	1.647
Cantidad				
Número medio de empleados	467	200	2.248	826
Estabilidad				
Tasa de temporalidad	20,8%	30,2%	30,9%	24,0%
Calidad				
% de empleo cualificado	24,5%	15,9%	20,0%	19,8%
Productividad y otros				
VAB por empleado (otros)	84.010	49.937	69.671	65.825
Gasto en I+D s/ventas	0,50%	0,07%	0,39%	0,36%
Gasto en formación de empleados (€)	181	58	2155	4

Fuente: AFI, a partir de la Central de Balances del Banco de España.

De acuerdo con este análisis, cabe proponer una serie de recomendaciones para mantener o incluso aumentar la cuota de mercado internacional de los productos españoles: **A)** Incentivación del efecto "tractor" de las grandes empresas en su proceso de internacionalización en favor de las PYMES. **B)** Apoyo prioritario a la internacionalización de las empresas exportadoras con potencial de crecimiento. **C)** Establecimiento de mecanismos que permitan la agrupación de las pequeñas empresas a la hora de afrontar proyectos internacionales. **D)** Introducción de incentivos fiscales y en las cotizaciones de la seguridad social a la creación de empleo vinculado a la exportación. **E)** Estímulo a la captación y retención de las inversiones de las empresas extranjeras en España orientadas a la exportación ej. automóvil. **F)** Desarrollo de los factores intangibles de competitividad (innovación, recursos humanos y marca) de una forma integral.

Con respecto al **Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX)** es necesario un cambio de orientación estratégica, reorientando su actividad hacia el apoyo a la empresa y sus proyectos, subordinando a la misma los actuales programas sectoriales y de mercados, y apoyando prioritariamente los recursos intangibles de las empresas (marcas y redes comerciales, recursos humanos, innovación de

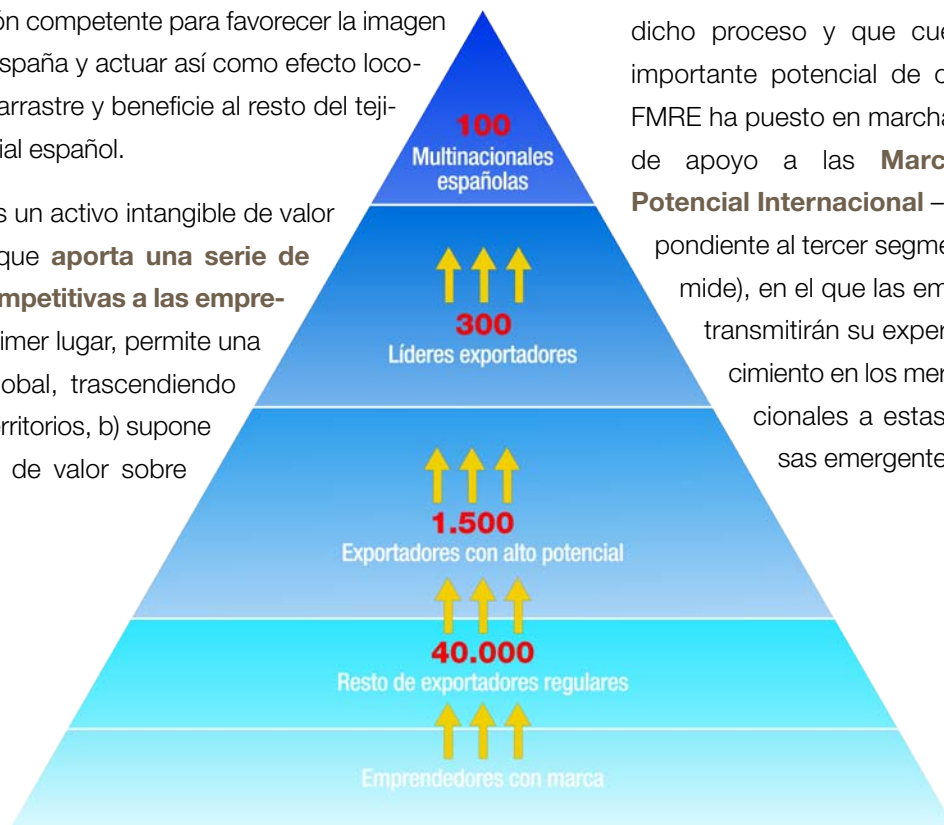
productos y servicios, etc). Además, debería primarse la co-inversión con el sector privado y el apoyo a sus proyectos en el exterior mediante mecanismos financieros con una expectativa de retorno. En este sentido, sería deseable que la Asociación de Marcas Renombradas Españolas contase con un puesto tanto en el Consejo de Administración de ICEX como en el nuevo Consejo de Orientación Estratégica.

Y en cuanto a la acción de apoyo a la internacionalización de **las Comunidades Autónomas**, que cuentan en conjunto con recursos superiores a los del propio ICEX, sería deseable consensuar un modelo de especialización y complementariedad que evite la actual duplicidad de esfuerzos y de gastos con el propio ICEX.

La importancia de internacionalizarse con marca

Es aquí donde puede jugar un papel fundamental el **Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE)**, un proyecto de colaboración público-privada único en España pero que en los últimos años careció del necesario impulso por parte de las administraciones públicas. El país no puede desperdiciar el potencial de trabajar en un Foro común con más de cien de las principales empresas españolas, todas ellas con vocación internacional. Se trata de las marcas líderes españolas, puestas a disposición de la administración competente para favorecer la imagen exterior de España y actuar así como efecto locomotora que arrastre y beneficie al resto del tejido empresarial español.

La marca es un activo intangible de valor estratégico que **aporta una serie de ventajas competitivas a las empresas**: a) en primer lugar, permite una estrategia global, trascendiendo fronteras y territorios, b) supone una captura de valor sobre



los productos y servicios comercializados, y c) consolida mercados y fideliza a los clientes y consumidores.

El FMRE ha desarrollado un análisis del tejido exportador español basado en la composición y fortalezas de sus marcas. En los dos tramos más altos de la pirámide se sitúan **las multinacionales y los líderes exportadores autóctonos**, que representan el 80% de la exportación y la inversión directa en el extranjero y constituyen una base fundamental de apoyo tanto para la Marca España como para actuar como efecto locomotora sobre el resto de las empresas.



Consciente de los beneficios vinculados al proceso de internacionalización, y en su afán de apoyar a aquellas pequeñas y medianas empresas españolas que todavía se encuentran en una fase inicial de dicho proceso y que cuentan con un importante potencial de crecimiento, el FMRE ha puesto en marcha un programa de apoyo a las **Marcas de Alto Potencial Internacional –MAPI-** (correspondiente al tercer segmento de la pirámide), en el que las empresas líderes transmitirán su experiencia y conocimiento en los mercados internacionales a estas otras empresas emergentes.

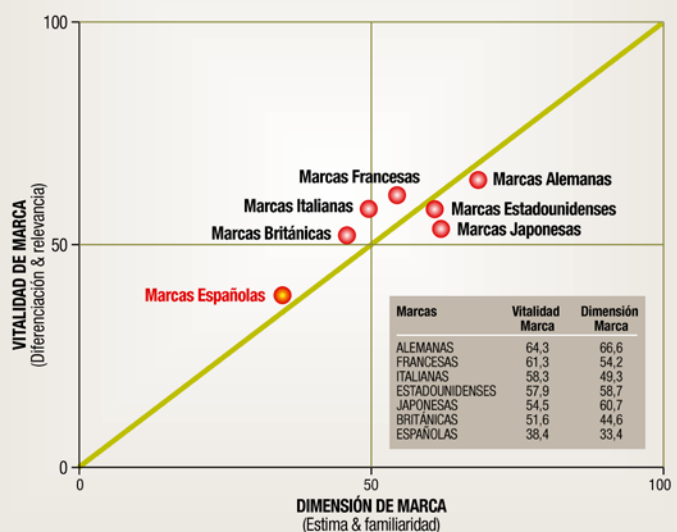
Modelo de fases de desarrollo de Marca Internacional



Para la base de la pirámide, en la que se encuentran **los pequeños exportadores y emprendedores**, hay que trabajar en estimular su apuesta por los ya citados 'nuevos' factores de competitividad, estimular su agrupación en plataformas de negocios en mercados exteriores, apoyarles financieramente y eliminar barreras administrativas para su expansión. No en vano, el proceso de consolidación internacional de marcas conlleva un largo periodo que debe ser apoyado a lo largo del mismo.

De hecho, España cuenta con un cada vez mayor número de marcas internacionales, y cada vez más con una presencia global, pero todavía en una posición de inferioridad frente a la fortaleza de las marcas locomotoras de los países de nuestro entorno.

Fortaleza de las Marcas según país de origen



Fuente: Estudio "Marca España y Marcas Españolas: Análisis comparado de su Imagen Internacional", Young & Rubican y AMRE, (2009).

Se trata de un programa estratégico para el país, al tratar de **dar impulso a una internacionalización de calidad**, incrementando de esta forma el núcleo de marcas españolas internacionales. Sin embargo, es necesario para ello que las administraciones públicas se impliquen y apuesten decididamente por el programa.

En definitiva, la clave está en considerar la internacionalización como una prioridad de la política económica. De esta forma, y teniendo en cuenta las necesarias restricciones presupuestarias, no sería imprescindible, aunque sí deseable, un aumento del gasto público en esta materia, pero sí **una racionalización y una mayor eficiencia de la inversión de las administraciones públicas. Es fundamental una alineación del esfuerzo público y privado**, coordinarse y trabajar en la misma línea y no en paralelo, como se ha venido haciendo hasta ahora, de forma que se han diluido los esfuerzos de unos y otros.

Marca España: una herramienta de competitividad para la economía y las empresas españolas poco explotadas

La imagen internacional de un país resulta un factor de competitividad de primer orden. Se puede afirmar que **la percepción de imagen de un país** puede ser un elemento, y en muchas ocasiones así es, que **facilita o dificulta la competitividad de las empresas en su expansión internacional**. Los países que han logrado crear percepciones positivas tienen ventajas competitivas que añaden valor a sus productos o servicios. Por el contrario, cuando no hay percepciones, o estas son negativas, la penetración y permanencia de sus ofertas y servicios tiene que superar un obstáculo que puede ser más alto que cualquier barrera técnica.

En el **caso de España**, asistimos con preocupación a una aparente desconfianza y pérdida de credibilidad acerca de la fortaleza de la economía española, con las consiguientes consecuencias en términos de pérdida de cotización tanto de los activos bursátiles que operan en España como de la propia deuda española. Nos encontramos pues ante un problema de riesgo financiero determinado en buena medida por una percepción externa acerca de la solvencia de nuestro modelo económico. Se trata, sin duda, de un problema de calado que afecta a la credibilidad de la Marca España.

Ante esta situación de incertidumbre sobre la solvencia de la economía española generada en los mercados financieros internacionales, la cual está afectando a los costes de financiación y a la

atracción de inversiones para las grandes empresas españolas, España debe dar un vuelco a la situación **apalancándose en la solvencia y la fortaleza de sus marcas de referencia**.



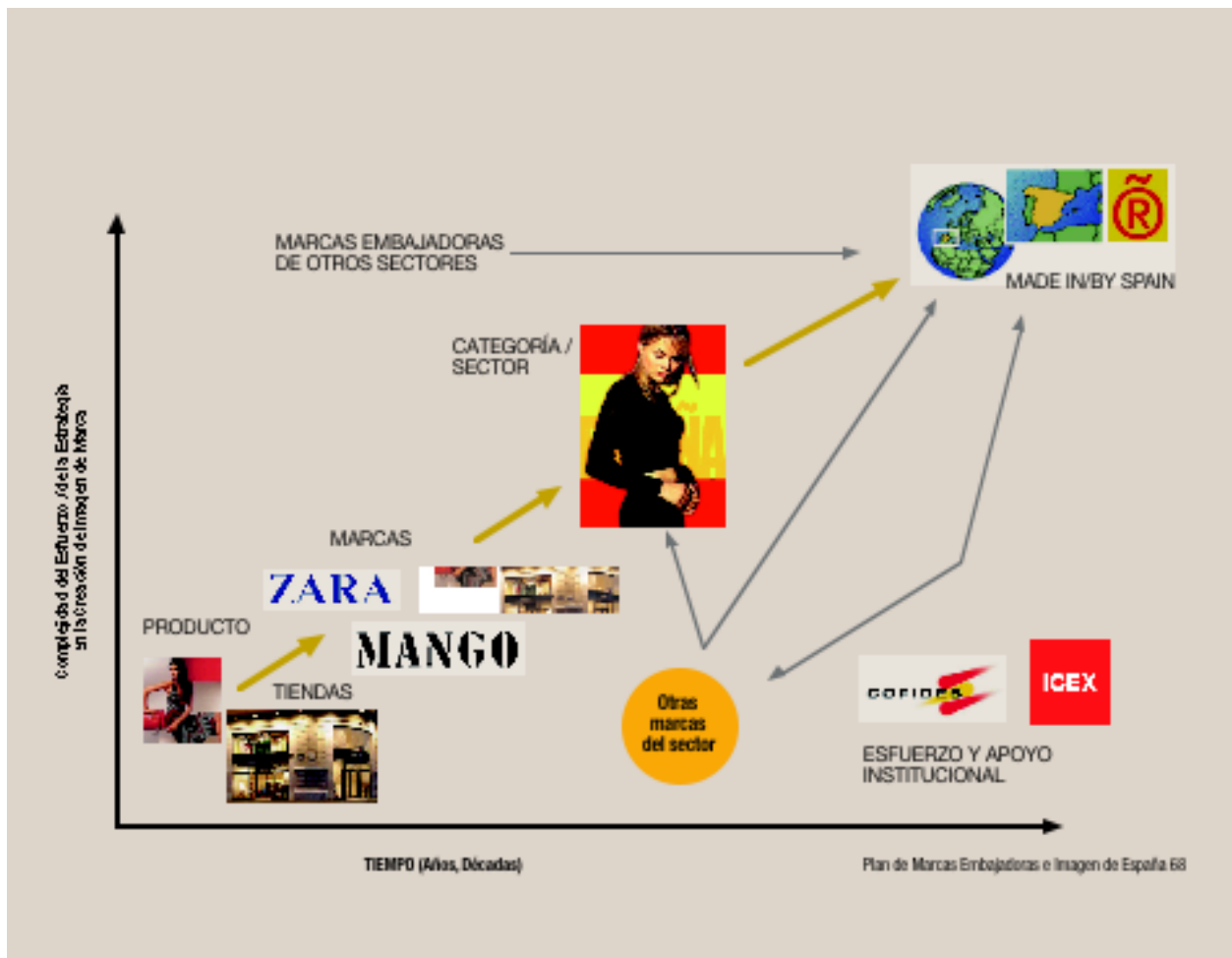


Marcas españolas más reconocidas internacionalmente



Fuente: Estudio "Marca España y Marcas Españolas: Análisis comparado de su Imagen Internacional", Young & Rubicam y AMRE. (2009).

Aunque todavía lejos de haber alcanzado la situación ideal, las principales empresas españolas cada vez dependen en menor medida del mercado doméstico gracias a su imparable proceso de internacionalización y diversificación geográfica. España debe saber pues apoyarse en la imagen de prestigio de sus principales empresas y marcas, muchas de ellas líderes en sus respectivos sectores a nivel internacional. Estas marcas ejercerán un efecto arrastre sobre el conjunto del tejido empresarial español, que se verá asimismo beneficiado por la puesta en valor de la imagen país.



Por tanto, este trabajo conjunto en favor de la imagen de España resulta hoy más necesario que nunca, al coincidir con **una pérdida de confianza internacional** en la economía española reflejada en diversos índices internacionales. No en vano, por poner un ejemplo España ha pasado de ocupar el puesto 10 a nivel de reputación internacional al puesto 16 en el último año, de acuerdo con un informe del Reputation Institute, mientras que en el ranking de competitividad del World Economic Forum España ocupa actualmente el puesto 36, después de pasar del 29 al 42 en tan sólo dos años. Además, comprobamos como un cada vez mayor número de marcas líderes españolas se disocian de la imagen país, al interpretar que no les aporta o les resta valor en su estrategia de negocio.

La pregunta que se antoja pertinente es **cuál es el modelo idóneo para lograr potenciar y prestigiar la Marca España**. Sin duda hay varias alternativas, todas ellas válidas pero de dispar eficacia. Una opción es la de que cada uno de los agentes con responsabilidades o proyección internacional actúe por su cuenta, sin una cooperación efectiva, disgregando los esfuerzos y diluyendo los resultados. Es el modelo que, con honrosas excepciones

en las que por fortuna hemos podido ser protagonistas, ha funcionado en España tradicionalmente. Las empresas no son tenidas en cuenta a la hora de definir el plan de acción internacional y participan directamente o por medio de sus asociaciones de forma subsidiaria en las iniciativas de las administraciones públicas, siendo consideradas como meros receptores o aportadores de fondos. De esta forma son escasas las sinergias que se pueden generar entre la acción del Gobierno y las de las empresas, al actuar en paralelo. Además de en España, de alguna forma es la situación imperante en países como Italia, o Francia en el que el Gobierno y sus principales marcas (agrupadas en la Fondazione Altgamma y en el Comité Colbert respectivamente) no siempre actúan coordinadamente, aunque en este caso

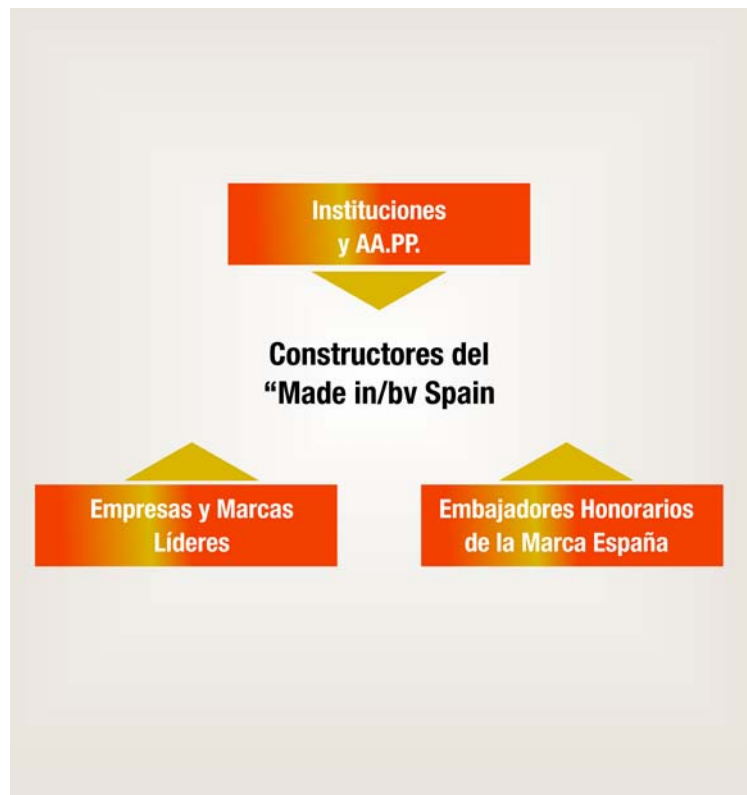
precisamente por la actividad de estas empresas la imagen de los productos y servicios italianos y franceses es en general muy positiva.

La alternativa estaría en un **auténtico modelo de colaboración público-privada**, de alianza estratégica entre el Gobierno, las principales empresas y la sociedad en general. Es la alternativa elegida en países como Finlandia ('Mission for Finland') o Alemania ('Land of ideas'), en los que funciona de forma eficaz y con excelentes resultados. Y es el **modelo que, desde hace más de doce años, se viene impulsando desde la Fundación Foro de Marcas Renombradas Españolas**, a través de una alianza entre los ministerios y organismos públicos competentes (Economía y Competitividad, Asuntos Exteriores, Energía-Industria-Turismo, ICEX y la OEPM) y las principales empresas españolas en favor de los intereses generales del país, con el relevante apoyo de la Casa Real. La actual situación exige compromiso, colaboración y coordinación, y es por tanto el momento de intensificar dicha alianza público-privada.

Una alianza a la que desde el Foro se ha sumado a las personalidades y referentes de la sociedad civil con capacidad para apoyar y prestigiar la imagen país a través de la figura de los **Embajadores Honorarios de la Marca España y de los Amigos de la Marca España y de las Marcas Españolas**, en este caso personalidades locales con capacidad para influir en sus respectivos mercados. La

Marca España es sin duda una responsabilidad compartida que de hecho no podrá ser potenciada sin la participación de las empresas y de otros destacados representantes de la sociedad civil.

Las administraciones públicas competentes pueden aprovechar, a través de la herramienta que les proporciona el Foro de Marcas Renombradas Españolas, el potencial de las empresas españolas de referencia, muchas de ellas líderes globales en sus respectivos sectores, para reforzar la Marca España y contrarrestar su reciente deterioro.



La responsabilidad de la promoción y de custodia de la Marca España corresponde sin duda alguna al Gobierno y las administraciones públicas competentes, pero debe contar para ello con la colaboración y la capacidad de arrastre de otros agentes de la sociedad civil, principalmente las empresas y marcas españolas más internacionalizadas y las personalidades de reconocido prestigio. Se trata, en definitiva, de **aprovechar las sinergias de los tres agentes que pueden contribuir a prestigiar la Marca España en el exterior**: Gobierno e instituciones públicas (Casa Real), empresas y marcas líderes, y referentes de la sociedad civil reconocidos internacionalmente, acreditados por el FMRE como Embajadores Honorarios de la Marca España (EHME).

Plan de Marcas Embajadoras e Imagen de España: movilización de recursos y generación de sinergias sin aumento del gasto público

Para ello es necesario galvanizar el **Plan de Marcas Embajadoras Españolas e Imagen de España**, aprobado en el año 2008 pero que ha adolecido de una implicación y un respaldo firme por parte de las administraciones públicas, y de una insuficiente dotación de recursos: No obstante, se han llevado a cabo por medio del Foro de Marcas Renombradas Españolas una serie de relevantes acciones, aunque de limitado impacto por su falta de continuidad, en mercados estratégicos de la importancia de EE UU, China, Rusia o Reino Unido, que ponen en evidencia la necesidad de la puesta en marcha del Plan en toda su extensión.



Este Plan de Marcas Embajadoras e Imagen de España busca alcanzar los siguientes objetivos:

- 1. Impulsar la Marca España, especialmente en el ámbito comercial, turístico y financiero, con apoyo de las 'Marcas Embajadoras' y de los 'Embajadores Honorarios de la Marca España'.**
- 2. Crear empleo cualificado y sostenible.**
- 3. Elevar en diez puntos porcentuales la propensión al negocio internacional de las marcas españolas en tres años.**

- 4. Generar un mayor valor añadido y por tanto un mayor margen en la venta de productos y servicios españoles, desarrollando los activos intangibles de nuestras empresas.**
- 5. Diversificar geográficamente la implantación de nuestras marcas y de la imagen país hacia los mercados emergentes y en crecimiento.**
- 6. Duplicar el número de marcas internacionalizadas en cinco años, en los distintos segmentos indicados, tanto por vía de exportación como por inversión directa en el exterior.**



Con el fin de alcanzar estos objetivos se proponen una serie de medidas de colaboración público-privada (entre otras):

Por un lado, para impulsar el proceso de internacionalización de las marcas españolas:

- a) Restablecimiento de **incentivos fiscales a la internacionalización de nuestras marcas** similares a la suprimida DAEX (deducción por actividades exportadoras en el IS), así como **reducción de la cuotas empresariales a la Seguridad Social para empresas exportadoras**.
- b) Creación de un **fondo de capital riesgo público (Fonbrand)**, a través de Cofides u otro organismo afín, para el lanzamiento o la adquisición de marcas en los mercados internacionales.
- c) Potenciación del programa de **Marcas de Alto Potencial Internacional (MAPI)**, en el que empresas líderes y administración trabajan conjuntamente para incrementar y fortalecer el núcleo de marcas españolas internacionalizadas.

Para reforzar y prestigiar la Marca España:

- 1) **Potenciación de la Fundación Foro de Marcas Renombradas Españolas**, mediante una co-presidencia público-privada, la mayor implicación de altos cargos tanto de las empresas como de las administraciones públicas, y la dotación de recursos suficientes para poder llevar a cabo su plan de acción internacional.
- 2) Establecimiento de **incentivos fiscales**, equiparables a los concedidos a los acontecimientos de excepcional interés público, **al patrocinio de la promoción de imagen de España en el exterior** por vía del citado Plan.
- 3) Puesta en marcha de una **estrategia de co-branding**, de forma que la comunicación y el marketing de las marcas líderes españolas en el exterior vaya asociada a la imagen de España y viceversa.

Este Plan debe centrarse en los mercados que sean declarados como prioritarios (desarrollados y emergentes) y debería tener una dotación inicial mínima de 10-20 millones de euros, financiada con recursos privados y públicos, y contando con la participación de la red exterior del Estado y otras instituciones empresariales y culturales. Se trataría de fomentar la co-inversión por parte de los agentes empresariales y públicos, utilizando en gran parte los recursos ya existentes y estableciendo los mencionados incentivos fiscales. Las acciones se deben adecuar en función del atractivo de los mercados, y las prioridades de los sectores estratégicos y perfil de las empresas participantes.

Un proyecto de esta envergadura debe ser considerado estratégico para la política comercial del Gobierno. Es pues el momento de dotarle del necesario liderazgo, a través de la implicación de las principales instituciones del Estado y de los Ministerios competentes. Es por ello que, en el marco del **Plan Estratégico del Foro de Marcas Renombradas Españolas para el periodo 2012-2015**, se plantea la Presidencia de Honor de la Fundación en la persona de S.A.R. el Príncipe de Asturias y una **co-presidencia público-privada integrada por un representante de alto nivel de la administración y un empresario de prestigio en representación de la Asociación de Marcas Renombradas Españolas (AMRE)**. Se trata, en definitiva, de elevar el nivel de representación de la Fundación, para dotarla del impulso y liderazgo que requiere la defensa y promoción de la imagen de España en el exterior. La Fundación deberá modificar sus Estatutos para adaptarlos a la nueva estructura del Gobierno y



estaría conformada por **altos representantes de los ministerios de Economía y Competitividad, de Energía, Industria y Turismo y de Asuntos Exteriores y Cooperación**, así como por representantes de las empresas que forman parte de AMRE. Cada uno de estos ministerios, junto con AMRE, designará un vicepresidente para la Fundación.

Además, se propone **invitar a integrarse en el FMRE a otras instituciones públicas relacionadas con la promoción de la Marca España, como Turespaña, Acción Cultural Española, o Instituto Cervantes**. También se debe contar en este proyecto con la implicación de aquellas marcas institucionales de reconocido prestigio internacional que aportan un importante valor a la imagen de España (ej. marcas ciudad y sus principales símbolos e iconos económicos y culturales: Museo del Prado, Ciudad de las Artes y las Ciencias, Alhambra de Granada...).

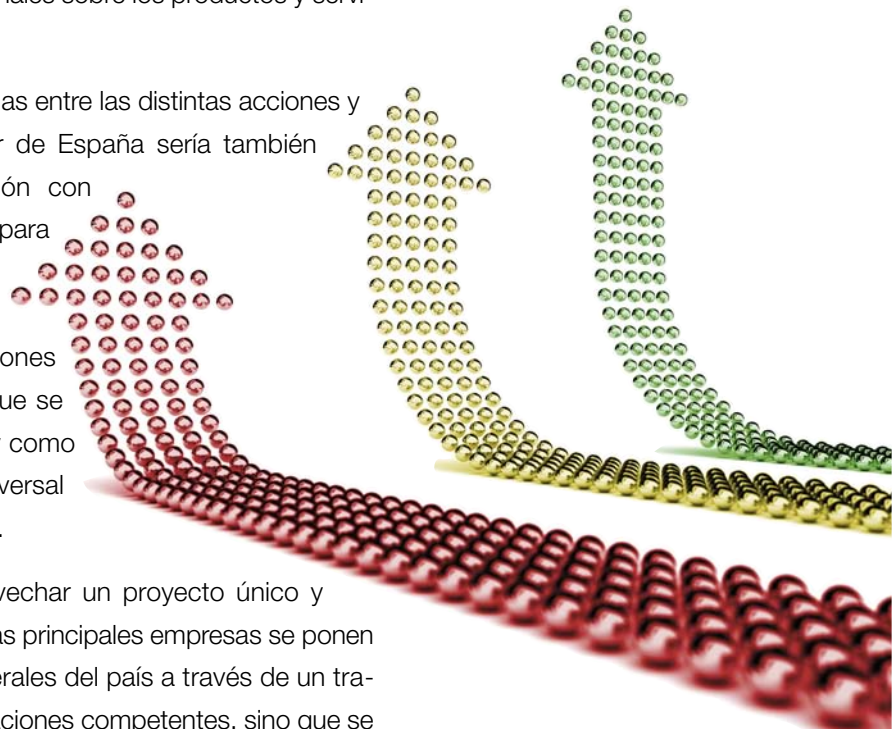
Recientemente se ha formado un **Grupo de Trabajo Interministerial impulsado por el Ministerio de Asuntos Exteriores para coordinar todas las acciones relacionadas con la Marca España**, que debería tener en cuenta la trayectoria histórica y experiencia del FMRE en esta materia.

En relación a este mismo Ministerio, se debe dar continuidad a la participación del FMRE en los encuentros con los embajadores de España que se han venido organizando de forma periódica, las jornadas y seminarios de directivos empresariales en la Escuela Diplomática y la disponibilidad de las Embajadas de España en el mundo para acciones promocionales sobre los productos y servicios españoles.

En la línea de aprovechar sinergias entre las distintas acciones y eventos de promoción exterior de España sería también importante continuar la relación con Acción Cultural Española (ACE) para facilitar la presencia de las empresas y marcas líderes españolas en las Exposiciones Internacionales y Universales que se organizan periódicamente, tal y como se ensayó en la Exposición Universal de Shanghái celebrada en 2010.

En definitiva, se trata de aprovechar un proyecto único y excepcional, en el que no sólo las principales empresas se ponen al servicio de los intereses generales del país a través de un trabajo conjunto con las administraciones competentes, sino que se

cuenta también con la vinculación y el apoyo de los referentes de la sociedad civil española, los **Embajadores Honorarios de la Marca España**. Personalidades como Pau Gasol, Plácido Domingo, Ferrán Adriá, Rafa Nadal, Emilio Botín, Antonio Garrigues... junto con la fuerza de marcas como Zara, Santander, Iberdrola, Repsol, Mapfre, Freixenet, Mango, BBVA, Talgo, Iberia, Sol Meliá, ... Unir a las empresas y marcas líderes y a las administraciones públicas en un mismo organismo bajo el objetivo del interés general es un logro de un valor incalculable. También debe promoverse la continuidad y extensión de las acreditaciones a personalidades e instituciones extranjeras como **“Amigos de la Marca España y de las Marcas Españolas”** ya iniciada en China, Rusia y reino Unido. Todo ello, debería aprovecharse en línea con el lema del FMRE : **“Juntos vamos más rápido y más lejos”**.



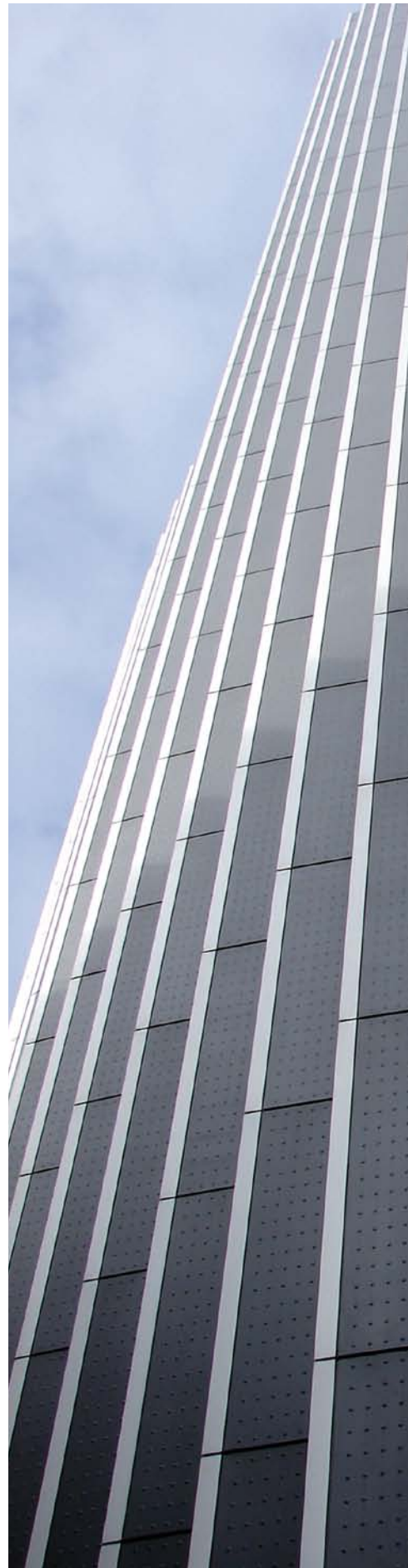
De cara a los años 2012-2013, se está trabajando ya en un plan de actividades y proyectos que requieren de la participación y apoyo tanto de las administraciones públicas como de las empresas que forman parte del FMRE. En este sentido, cabe destacar: el proyecto de promoción de las marcas españolas en el marco de la vuelta al mundo **del buque Juan Sebastián Elcano**, para el que hasta el momento se han seleccionado Brasil y EE UU como mercados prioritarios; el **Atlas de las Marcas Líderes Españolas**, una publicación de prestigio que refleje la presencia internacional de las empresas e instituciones españolas, y que incorpore análisis de expertos y una investigación sobre el impacto de las marcas españolas en la Marca España; la colaboración al **“Año de España en Japón”**, el desarrollo de un **Espacio de promoción multimarca e imagen país**, a partir del éxito del showroom/tienda de marcas españolas en el Pabellón de España de la Expo de Shanghái; el desarrollo del **programa de Marcas de Alto Potencial Internacional**; el proyecto de **promoción de las marcas españolas e imagen país entre los turistas que visitan España**; la versión internacional del **Video Testimonial de los “Embajadores honorarios de la Marca España”** (cuya versión doméstica fue presentada en la ceremonia de la 4ª acreditación de los mismos); entre otros proyectos, así como **jornadas y seminarios** relacionados con la internacionalización con marca y la relevancia de la Marca España.

Conclusiones

1. El proceso de internacionalización de la economía y de las marcas españolas resulta fundamental por su aportación al crecimiento, para salir de la actual crisis, y como generador de empleo cualificado y sostenible.
2. La internacionalización con marca debe ser considerada, por tanto, como una de las prioridades de la política económica del Gobierno. Es imprescindible apoyar a las empresas en su apuesta por los nuevos factores de competitividad (innovación, diseño y marca), única vía para ser competitivos a escala internacional.
3. La defensa y promoción de la Marca España es una competencia fundamental del Gobierno, pero que precisa de la participación de los otros agentes capaces de generar valor a la imagen país, como son las empresas y marcas líderes internacionalizadas y los referentes de prestigio de la sociedad civil (Embajadores Honorarios de la Marca España).
4. El Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE) es una plataforma público-privada creada para la defensa de los intereses generales de las empresas y del país, y constituye una alianza estratégica idónea para impulsar la internacionalización de las empresas españolas y prestigiar la Marca España.
5. Las nuevas iniciativas del Gobierno en la materia, deberían integrar la experiencia del FMRE, que ya formó parte en su día del grupo de instituciones que impulsaron el frustrado “proyecto Marca España”.
6. Para hacer llegar su experiencia y conocimientos en relación a la internacionalización con marca, la Asociación de Marcas Renombradas Españolas (AMRE) solicita disponer de un puesto en el Consejo de Administración y en el Consejo de Orientación Estratégica del ICEX.
7. Es necesario impulsar el Plan de Marcas Embajadoras e Imagen de España y poner en marcha las medidas que en él se proponen. Para ello, no es necesario un gran incremento de los presupuestos públicos y privados, sino racionalizar las inversiones y aportar recursos conjuntos para la ejecución de dicho Plan. La clave es la colaboración y la co-inversión público-privada, apoyada en la con-

cesión de incentivos fiscales de forma similar a los otorgados a los “eventos de especial interés público”.

8. Es fundamental potenciar la Fundación Foro de Marcas Renombradas Españolas como instrumento de cooperación público-privada, por medio de una elevación del nivel de sus patronos públicos y privados, contando con la implicación y el apoyo al más alto nivel tanto por parte de la Casa Real y el Gobierno como las empresas líderes españolas.
9. Es imprescindible contar con el apoyo de la ciudadanía española, y especialmente de los representantes de la sociedad civil con mayor proyección e imagen internacional, los llamados “Embajadores Honorarios de la Marca España” así como con la colaboración de los denominados “Amigos de la Marca España y las Marcas Españolas” en el mundo.
10. El FMRE ya está trabajando sobre un plan de actividades de cara a los años 2012 -2013 que incluye una serie de proyectos relevantes para la internacionalización de nuestras marcas y la proyección exterior de la imagen país.



Desarrollo del Programa MAPI y presentación en Valencia

Miguel Otero, director general de la Asociación de Marcas Renombradas Españolas (AMRE), presentó el pasado 7 de abril en Valencia el programa de Marcas de Alto Potencial Internacional (MAPI) puesto en marcha por la Asociación. La presentación tuvo lugar en el marco de 'redivex', el Foro de Internacionalización de la Comunitat Valenciana organizado por el Instituto Valenciano de la Exportación (IVEX). Su directora general de Internacionalización, Mar Casanova, que abrió la jornada, señaló la importancia de invertir en activos intangibles como la marca que constituye la principal fuente de diferenciación del mercado. Por ello, Mar Casanova resaltó la apuesta de la Generalitat en este sentido: "como novedad en 2011, el IVEX va a colaborar con la Asociación de Marcas Renombradas en el nuevo programa MAPI, el Club de Marcas con Alto Potencial Internacional que nos va a permitir identificar e impulsar las empresas de la Comunitat Valenciana con alto potencial en el exterior". Se trata de un programa diseñado para apoyar a marcas que cuentan con un alto potencial y cuya trayectoria permite prever que en un futuro puedan alcanzar renombre y/o notoriedad a nivel internacional. Para ello, se realizará un diagnóstico a empresas previamente identificadas que permita evaluar la potencialidad de la marca en el contexto internacio-

nal y aprovechar mejor las oportunidades de negocio Miguel Otero hizo hincapié en que el objetivo del MAPI es lograr aumentar la propensión exportadora, así como diversificar los mercados destinos, teniendo los países emergentes como un destino prioritario. La Comunidad Valenciana es la segunda Comunidad Autónoma, tras Galicia, en la que se presenta este novedoso programa de apoyo a las Marcas de Alto Potencial Internacional. Próximamente se presentará también en otras comunidades como Cataluña o Andalucía, siempre en colaboración con los organismos autonómicos de promoción exterior y contando con la colaboración y la implicación de las marcas asociadas líderes pertenecientes a las Comunidades Autónomas correspondientes.



Actualmente, son ya 20 las empresas con perfil MAPI de alto potencial internacional que forman ya parte del este Programa específicamente diseñado para apoyarlas a través de talleres específicos de utilidad para estas marcas, y a través de los informes denominados "hojas de ruta" que un equipo de expertos consultores elaboran para cada empresa.



Plan de apoyo a Marcas de Alto Potencial Internacional

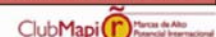


Objetivos del Plan MAPI

- Aumentar el número de marcas con notoriedad e implantación internacional, acelerando este proceso y reduciendo los riesgos inherentes al proceso.
 - ✓ Promover un cambio estructural del negocio internacional (pasando del 20-80% al 80-20% de su facturación total)
 - ✓ Diversificar la base geográfica de su negocio, con una atención especial a los mercados "BRIC" y otros emergentes.
- Conseguir un mayor número de marcas embajadoras de la imagen de los productos y servicios españoles en el exterior.

Para alcanzar estos objetivos AMRE ha diseñado un programa basado en los siguientes conceptos

Reconocimiento - Asesoramiento - Internacionalización - Conocimiento y experiencias



Elaboración de informes para los Planes de Marcas de ICEX



Durante 2011, la Asociación de Marcas Renombradas Españolas (AMRE) a través de un equipo de

expertos consultores, ha continuado colaborando con ICEX en sus Planes de Apoyo a las Marcas Españolas (PAME), puestos en marcha por primera vez en 2003 a instancias de AMRE. 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. El programa apoya las actuaciones en tres países como máximo por empresa (excluidos los países pertenecientes a la Unión Europea).

La colaboración de AMRE en estos planes se materializa en la elaboración de 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. En 2011, se han realizado un total de 36 planes a 36 empresas de las cuales 13 ya lo habían solicitado en ediciones anteriores.

Estudio de viabilidad para Proyecto de Espacio Multimarca



Durante 2011, en colaboración con la consultora catalana Plus Value especializada en retail, AMRE ha venido desarrollando un plan para la

puesta en marcha de un espacio de promoción y venta multimarca, bien temporal o bien con carácter más permanente, en el exterior. El concepto central en torno al cual versaría este espacio multimarca sería la “experiencia España”, en el que las marcas estarían arropadas por actividades que se desarrollarán en torno a la gastronomía española, el ocio, el turismo, el deporte, etc. Se trataría de promocionar “lo mejor de España” creando un modelo de negocio con la mejor oferta de productos españoles, que sea replicable, colectivo, innovador y autofinanciable.

Tras el éxito de la gestión de la tienda del Pabellón de la Expo de Shanghai en 2010, la idea es crear un espacio en el que estén representadas un conjunto de marcas asociadas pertenecientes a varios sectores. La finalidad sería doble: de promoción de la imagen de marca en primer lugar y también de venta.



A tal fin se ha constituido ya un grupo promotor integrado por 8 marcas asociadas que se han reunido ya en dos ocasiones, en la sede de Mahou-San Miguel en Madrid, y en la del Grupo ACESUR en Sevilla, con el fin de consensuar el formato, la ubicación, y el contenido de este espacio multimarca.



3

Plan de Marcas
Embajadoras
e imagen de España





Plan de Marcas Embajadoras e imagen de España

Acreditaciones a los Embajadores Honorarios de la Marca España

Los **Príncipes de Asturias** presidieron el pasado 3 de mayo la ceremonia de entrega de acreditaciones a la cuarta promoción de Embajadores Honorarios de la Marca España, constituida por **Rafael Nadal** (Deportes), **Antonio Garrigues** (Gestión Empresarial), el **Instituto Cervantes** (Comunicación), **Inma Shara** (Cultura), la **Fundación Vicente Ferrer** (Acción Social), la **Selección Española de Fútbol** (acreditación extraordinaria) y **Santiago Calatrava** (Ciencia e Innovación), quien no pudo estar presente en la ceremonia por motivos de agenda. Estos galardones, otorgados por el Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE) reconocen el papel de estas personas e instituciones que han contribuido, a través de sus respectivas actividades, a prestigiar y fortalecer la imagen internacional de España. El acto tuvo lugar en el **Centro de Convenciones Mapfre** de Madrid, siendo **Luis de Larramendi**, consejero de la entidad y vicepresidente de Mapfre Vida, en encargado de inaugurar la ceremonia.

Rafa Nadal, que habló en nombre de esta nueva promoción de Embajadores, destacó que “es muy reconfortante observar que nuestro tra-

bajo es valorado fuera pero también dentro de España. En un pasado aun reciente, los españoles hemos tenido cierta tendencia a sobrevalorar todo lo que venía de fuera y a infravalorar lo propio. Esta tendencia afortunadamente está cambiando, y hoy nadie duda de que en España tenemos talento para hacer bien muchas cosas y en muy diversos ámbitos de actividad. Desde mi propio campo de actuación que es el del deporte, hasta el ámbito de la gestión empresarial de marcas internacionales, España tiene hoy referentes que son líderes en todo el mundo en sus respectivas categorías”. Además, Nadal animó a tener constancia y a “no dar ni un punto por perdido” en favor de la Marca España.



Por su parte, **José Luis Bonet**, presidente del Foro de Marcas Renombradas Españolas y de Freixenet, señaló que “las marcas españolas tienen que ser fuertes y competitivas internacionalmente. Y es por ello que la imagen internacional de España resulta un factor de competi-

tividad de primer orden, en el que influyen no sólo las marcas líderes con presencia internacional, sino los referentes de prestigio de la sociedad española, es decir, los Embajadores Honorarios de la Marca España que hoy reconocemos”.



Antonio Abril, Vicepresidente del Foro de Marcas Renombradas Españolas y Secretario General de Inditex, intervino también en su condición de presidente del Jurado que seleccionó a la cuarta promoción de Embajadores. Durante su intervención, destacó que “aunque el liderazgo de la promoción y gestión de la Marca España corresponda a las Administraciones Públicas competentes, en el Foro de Marcas creemos imprescindible la colaboración de las grandes marcas españolas y de aquellas personalidades españolas con prestigio y renombre internacional. Ambos, marcas y Embajadores Honorarios, asumimos con gusto la responsabilidad de dicha colaboración, siempre en base a la unión de esfuerzos y a la búsqueda común de excelencia para un objetivo de interés general: que la imagen de España sea un verdadero factor de competitividad para nuestro país, que nos permita vender más y mejor nuestros productos y servicios en el exterior, atraer turistas e inversiones y captar talento”.

La imagen de un país es hoy un factor de competitividad de extraordinaria importancia, y especialmente en el caso de España, donde todo el crecimiento del PIB previsto para este año procederá del sector exterior. Una Marca España fuerte y creíble contribuirá por tanto a la necesaria internacionalización de las empresas españolas y a la captación de turistas e inversiones extranjeras. Ante la caída de la demanda interna en un mercado español que apenas representa el 2% del mercado mundial, la salida al exterior supone no sólo algo necesario para mejorar la competitividad de las empresas españolas, sino en algunos casos su propia supervivencia. De hecho, el crecimiento y el beneficio de la mayor parte de las empresas y marcas líderes españolas proviene hoy del exterior. El reto es ahora no sólo vender más, sino también mejor, apostando por la diferenciación, la innovación y el valor añadido. En definitiva, por la marca.





En ese proceso, resulta fundamental la unión de esfuerzos entre las administraciones públicas competentes, los referentes de la sociedad civil, y las empresas y marcas líderes. En palabras de la entonces ministra de **Asuntos Exteriores y Cooperación, Trinidad Jiménez**, que también participó en el acto: “En unos tiempos complicados económicamente para España y de profundos cambios en la escena internacional, se impone la diplomacia económica como factor desencadenante del crecimiento económico de nuestro país. Exportando más, crearemos empleo; invirtiendo más, aumentaremos nuestra tasa de crecimiento; y manteniéndonos a la cabeza de las mayores economías del mundo haremos de España más fuerte políticamente, más competitiva económicamente y más presente en el mundo.

Por su parte, la entonces **subsecretaria del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Amparo Fernández**, subrayó que “en este momento crucial en que estamos abordando reformas con gran ambición de futuro, es esencial para alcanzar los resultados que pretendemos, proyectar hacia el exterior la capacidad de nuestras empresas y la pujanza de nuestra sociedad y nuestra cultura”. “La colaboración y el consenso de todos los “accionistas” de la marca país, si se puede utilizar esa expresión, son la clave del éxito en la construcción de esa imagen internacio-

nal más fuerte que pretendemos”, destacó Fernández.





El **Príncipe de Asturias** fue el encargado de clausurar la ceremonia con un discurso en el que destacó el papel de los nuevos Embajadores Honorarios de la Marca España y animó a todos, administraciones, empresas y embajadores, a seguir trabajando e impulsando la imagen de la Marca España: “las marcas españolas sintetizan calidad, innovación e internacionalización alcanzadas con el trabajo de todos. Por ello la defensa de las marcas producidas en nuestro país y el impulso que desde tantos sectores les aportamos, favorecen la difusión de los bienes y servicios ofertados desde España a los cuatro puntos cardinales”.

Acreditaciones a los Amigos de la Marca España y de las Marcas Españolas en Rusia



Rusia, situada entre las diez principales economías del mundo y miembro de los denominados BRICS, es un mercado de presente y futuro para las empresas españolas. Por ello, y con el objetivo de estrechar los lazos de amistad entre España y Rusia, especialmente desde la vertiente económica y comercial, el Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE) organizó el 28 de marzo, en el Pabellón Manège de Moscú, el **Día de las Grandes Marcas de España en Rusia**, una jornada de divulgación sobre la realidad empresarial de España como país innovador e industrializado en la que se procedió a otorgar un reconocimiento público a los ‘**Amigos de la Marca España y de las Marcas Españolas en Rusia**’, aquellas personas o instituciones que se han destacado por su apoyo a España o a las empresas españolas en el mercado.

Así, el entonces ministro de Industria, Turismo y Comercio de España, **Miguel Sebastián**, reconoció y agradeció “el apoyo de



una serie de personas, empresas e instituciones de este país, que con su trabajo, con su dedicación y en muchos casos con su cariño personal por España, han contribuido a facilitar la labor y el éxito de las empresas españolas y a hacer a nuestro país cada vez más conocido en Rusia”.



Las personalidades rusas que fueron reconocidas como Amigos de la Marca España son: **Alexander Zhukov**, viceprimer ministro ruso y gran impulsor de la celebración del Año Dual de España en Rusia y de Rusia en España, **Igor Ivanov**, Presidente del Consejo España-Rusia y ex Ministro de Asuntos Exteriores ruso, **Vladimir Resin**, Vicealcalde de

Moscú, **Marat Safin**, ex número uno del mundo de tenis y muy vinculado a España, **Boris Simonov**, Presidente de Rospatent, la Oficina de Patentes y Marcas de Rusia, **Vasiliy Utkin**, director de Deportes de NTV Plus, y el diario **Kommersant**. Por su parte, entre los Amigos de las Marcas Españolas se reconoció, entre otros, al bailarín **Andris Liepa**, a la **revista Grazia**, o a **Alliance Oil Company**, socio estratégico de Repsol en el mercado ruso. Todos ellos fueron designados por un Jurado constituido al efecto y formado por representantes del Gobierno y de las empresas españolas, que han valorado su fuerte vinculación y compromiso con España.

Alexander Zhukov se mostró muy agradecido por ser el primer ruso en la historia que recibía este reconocimiento, y destacó la voluntad del Gobierno ruso por favorecer la expansión de las empresas españolas en el mercado ruso y los intercambios comerciales entre ambos países.

La jornada se organizó en el marco de la celebración del **Año Dual de España en Rusia y de Rusia en España** y coincidiendo con la inauguración de la Exposición **‘España hoy: vivir e innovar’**, que tiene lugar en el propio Manège. El acto de las grandes marcas de España en Rusia constituyó pues una oportunidad inmejorable para conocer la auténtica realidad empresarial de España a través de sus marcas líderes y para fortalecer los lazos de amistad y los intercambios comerciales entre ambos países.

En 2010, el volumen de las exportaciones españolas a Rusia alcanzó los 2.000 millones de euros, destacando además la creciente presencia en las principales ciudades rusas de marcas y empresas españolas en sectores como la moda, el hábitat o la tecnología. Rusia es un mercado de creciente dinamismo y en el que se considera que existen más de 10 millones de consumidores de muy alto poder adquisitivo y



más de 20 millones de consumidores de productos de marca. Además, Rusia sienta un gran atractivo por el modo de vida español. España es el país de la UE que más turistas rusos recibe cada año. Hay una gran corriente de simpatía entre Rusia y España y la moda, los vinos y la cultura. Y también un interés creciente en Rusia por la capacidad tecnológica española, especialmente en relación a sectores como el de las energías renovables o la gestión de infraestructuras. Rusia ocupa el sexto puesto en el ranking de oportunidades de negocio en el mundo, según The Economist.



José Luis Bonet, presidente del FMRE y de Freixenet, destacó durante su intervención los vínculos entre ambos países y la necesidad de seguir avanzando en estrechar los lazos de amistad y el conocimiento mutuo. Así, Bonet subrayó que, “frente a una imagen generalmente estereotipada, España es hoy, a través de sus empresas y marcas, un referente mundial en sectores que



van desde la moda a la gastronomía, pasando por la energía, la gestión de infraestructuras o la alta velocidad ferroviaria”. El presidente del FMRE señaló no sólo que “España cuenta con marcas líderes a nivel mundial”, sino que “nuestro

país es una potencia turística, y el país de la Unión Europea que más turistas rusos recibe cada año”.

En esta misma línea, y con el objetivo de contribuir al éxito de las empresas españolas en el mercado ruso, el ministro español anunció la puesta en marcha del Plan Made in/by Spain en Rusia.

Por su parte, **Igor Ivanov**, que intervino en nombre de los Amigos de la Marca España, destacó sus vínculos personales con España, tanto en su época de Embajador de la Federación Rusa en España como en su posterior etapa al frente del Ministerio de Asuntos Exteriores. Ivanov apostó por seguir impulsando los intercambios comerciales, económicos y culturales entre ambos países.

Amparo Fernández, entonces subsecretaria del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España y vicepresidenta del FMRE, fue la encargada de clausurar la jornada. Durante su intervención, Amparo Fernández señaló “la apuesta decidida del Gobierno español por estrechar las relaciones económicas, y comerciales con Rusia, que se materializarán en el desarrollo de oportunidades de crecimiento y empleo en ambos países. Además, subrayó que “la fortaleza de las marcas españolas está íntimamente ligada a la fortaleza de la Marca España” e hizo hincapié en que “España posee una gran imagen de marca con un buen número de atributos positivos al haber sabido aunar como ningún otro los valores relativos a la emoción, vitalidad, sociabilidad o altruismo y los relacionados con el desarrollo tecnológico, el diseño, y la relación calidad precio de sus productos y servicios”.

En la celebración del Día de las Grandes Marcas de España en Rusia participaron activamente las siguientes empresas: Repsol, Iberia, Tous, Freixenet Talgo, CAF, Campofrío, Gestamp, Lladró, el Grupo Cortefiel, Marqués de Cáceres, Pikolinos y Fermax; además de contar con el apoyo del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), Turespaña o la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM).

Participación del FMRE en la Feria de Moscú “España hoy: vivir e innovar”

En el marco del “Año dual de España en Rusia y de Rusia en España”, el Foro de Marcas Renombradas Españolas participó con un stand en la exposición “España hoy: vivir e innovar”. Esta exposición que tuvo lugar en Moscú entre los días 28 y 31 de marzo, se celebró en el emblemático Manège en el centro de la ciudad frente al Kremlin.

España es el país de la UE que más turistas rusos recibe cada año. Somos también unos de los países, que reciben más inversiones de Rusia en sectores como el inmobiliario. Hay una gran corriente de simpatía entre Rusia y España y la moda, los vinos y la cultura española están en un nivel muy alto entre las preferencias de los rusos. Esta exposición permitió dar a conocer al público ruso, todos estos aspectos de nuestra economía, además de resaltar muchos otros, menos conocidos y en donde las empresas españolas ocupan posiciones de liderazgo mundial.

Dar a conocer esa realidad española y promocionar a nuestras marcas asociadas fue el objetivo que persiguió el FMRE con su



participación. Además, participaron en esta exposición otras grandes marcas renombradas españolas como Talgo, CAF, Mango, Torres, Renfe, Roca o Freixenet, así como instituciones tales como ICEX o el ayuntamiento de Barcelona, por lo que la imagen ofrecida al público ruso puede calificarse de excelente.

Acreditaciones a los Amigos de la Marca España en el Reino Unido



Los Príncipes de Asturias otorgaron el pasado mes noviembre, en una solemne gala celebrada en Londres, el reconocimiento a los Amigos de la Marca España en Reino Unido, la primera vez que España otorga un reconocimiento de este tipo en el mercado británico. Los galardonados fueron: **Willie Walsh**, presidente de British Airways, a quien se le ha reconocido de esta forma su decidida apuesta por la fusión con la empresa española Iberia como aliada para la constitución de una potencia de carácter global en el sector de las líneas aéreas; **Lord Tristan Garel-Jones**, ex ministro de Asuntos Exteriores Europeos y América Latina y en su día miembro de los consejos de administración de Iberia y Acciona, quien además está casado con la española Catalina Garrigues; **Chris Bryant**, parlamentario

británico y ex Ministro de Asuntos Europeos, muy vinculado a España y un gran admirador de la cultura y estilo de vida españolas; y la **Gran Orden de Caballeros del Vino**, formada por importadores, distribuidores y bodegueros británicos amantes del vino español.



Este reconocimiento es una iniciativa del Foro de Marcas Renombradas Españolas que reconoce a aquellas personalidades locales que se han destacado por su vinculación con España o sus empresas. Es la primera vez que se acredita a los Amigos de la Marca España en Reino Unido, a quienes ya se ha reconocido anteriormente en China (2010) y Rusia (2011). El reconocimiento a los Amigos de la Marca España en Reino Unido se ha otorgado en el marco de la cena de gala del 125 Aniversario de la Cámara de Comercio de España en Reino Unido, celebrada en el Hotel Landmark de Londres. Presidida por los Príncipes de Asturias, a la gala han asistido más de 500 invitados, principalmente directivos de las principales empresas españolas y británicas.



Durante su intervención en la gala, José Luis Bonet, presidente del Foro de Marcas Renombradas Españolas y de Freixenet, destacó la importancia de la imagen país como factor de competitividad para las empresas y productos españoles, y subrayó la necesidad de seguir apoyándose en los referentes de prestigio de la sociedad civil, como los Amigos de la Marca España. En la misma línea se expresó el presidente de Iberia, Antonio Vázquez, quien resaltó la importancia estratégica del mercado británico para España y las intensas relaciones comerciales entre ambos países, y como ejemplo de ello destacó la fusión de dos marcas embaajadoras, como Iberia y British Airways.

No en vano, de acuerdo con los datos de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Londres, existen más de 300 empresas españolas implantadas en Reino Unido, España es el sexto mayor inversor en el mercado británico (6.000 millones de euros en 2010), y las exportaciones españolas ascendieron a 11.496 millones de euros en el último año. Además, España es el destino preferido para los turistas británicos (más de 13 millones al año) y el Reino Unido es el quinto mayor inversor en España.

Lord Tristan Garel-Jones agradeció la distinción en nombre de los cuatro Amigos de la Marca España y animó a los presentes a seguir trabajando juntos e intensificando las relaciones entre los dos países, además de prometer seguir impulsando la imagen de España en Reino Unido.



El Príncipe de Asturias hizo hincapié durante su intervención en la importancia de seguir intensificando las relaciones económicas y comerciales entre ambos países, así como los lazos de amistad y colaboración, por lo que agradeció a los galardonados como Amigos de la Marca España su constante apoyo a España y su afán por buscar vías de colaboración entre España y Reino Unido.



4 Programa de estudios y divulgación





Programa de estudios y divulgación

Debate Asamblea General AMRE 2011: “El modelo de éxito del deporte español y su conexión con la gestión pública y empresarial”

La Asociación de Marcas Renombradas Españolas (AMRE) celebró el 10 de marzo de 2011 en la Ciudad del Fútbol de Las Rozas (Madrid), sede de la Real Federación Española de Fútbol (RFEF), su Asamblea General anual, en la que se aprobó el cierre de cuentas del ejercicio 2010 y el plan de actividades del presente año. A continuación AMRE organizó una mesa de debate en torno a ‘El modelo de éxito del deporte español y su conexión con la ges-

ción pública y empresarial’, en la que tomaron parte **Luis Gómez**, director de Marca y Reputación Corporativa de Iberdrola, **José Eugenio Salarich**, director de Relaciones Económicas Internacionales del Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, **Jorge Carretero**, portavoz de la Junta Directiva de la RFEF, **Carmelo Ezpeleta**, consejero delegado de Dorna Sports y **Felipe Formariz**, subdirector general adjunto de Promoción y Comercialización Exterior de Turespaña. La mesa redonda fue moderada por **Iñaki Garay**, jefe de Redacción de Expansión.

Los ponentes debatieron en primer lugar sobre la influencia de los éxitos del deporte español sobre la imagen de España, y su aprovechamiento para generar sinergias con la labor de



las empresas españolas internacionalizadas y para la atracción de turistas. Los participantes en la mesa redonda resaltaron así la importancia de la unión de esfuerzos por un objetivo común, y cómo los éxitos del deporte español constituyen un modelo a imitar en el ámbito de la gestión y cooperación público-privada. Además, todos los ponentes resaltaron la importancia de saber planificar y gestionar dichos éxitos en beneficio de las distintas dimensiones de la marca país.

Encuentro con empresarios y autoridades de TIANJIN (China)

La Asociación de Marcas Renombradas Españolas (AMRE), en colaboración con **Casa Asia** y **Monli Asia Internacional**, organizó el pasado 11 de mayo un encuentro con empresarios y altos cargos de la administración pública del distrito de Heping, en la localidad de Tianjin. Al encuentro asistieron 29 empresas españolas convocadas por AMRE y Casa Asia, las cuales tuvieron la ocasión de mantener reuniones individuales con los 16 representantes de la delegación china. Además, AMRE firmó un convenio de colaboración con el **Bureau de Cooperación Empresarial** del Gobierno del Distrito de Heping, con el objetivo de impulsar las relaciones y los intercambios comerciales entre las empresas españolas y dicha región de China. Tianjin, muy cercana a la capital Peking, es la sexta mayor ciudad de China, con más de 12 millones de habitantes, y el más importante puerto del norte del país, siendo por tanto puerta de entrada y salida para toda la mercancía con origen o destino Pekín o toda la zona norte. En los últimos años, Tianjin ha vivido una gran modernización de sus infraestructuras, y es una de las ciudades más pujantes del dinámico mercado chino. El encuentro fue promovido por el empresario chino **Miquel Xu**, propietario de la empresa **Cipeles** y de los centros comerciales **Millenium de Tianjin**, gran amante de la cultura y de las marcas españolas. El Sr. Xu fue reconocido en 2010 como Amigo de la Marca España en un acto celebrado por el Foro de Marcas en la Exposición Universal de Shanghai. El vicealcalde del distrito de Heping, **JiZhuang Shi**, fue el encargado de presentar el atractivo y las oportunidades de negocio para las empresas españolas en la zona, mientras que **Mónica Li** realizó una breve presentación sobre algunos de los aspectos claves para tener éxito en el mercado chino.



Participación del FMRE en MARKETPYME

El pasado 17 de febrero tuvo lugar en Valencia el primer **Fórum Nacional de Marketing y Comercialización para la PYME**, organizado por la firma especializada en marketing y recursos humanos **Garrigós & Llopis**. El evento, al que acudieron más de 500 profesionales y empresarios procedentes de toda España, contó con el apoyo institucional de la Generalitat Valenciana y con representantes de organizaciones empresariales de la Comunidad Valenciana.



Las presentaciones de siete especialistas en marketing pusieron de manifiesto la necesidad de una correcta estrategia de marketing y de marca en

las PYMEs y su papel para el desarrollo y éxito de sus empresas. Además, **Miguel Otero**, Director General de la Asociación de Marcas Renombradas Españolas, anunció el próximo lanzamiento en Valencia del programa de **marcas de Alto Potencial Internacional (MAPI)**.

Emilio Llopis, socio fundador de **Garrigós & Llopis**, abrió el foro de debate en compañía del presidente de Cierval, **Rafael Ferrando**. Entre los conferenciantes intervino **José Luis Manglano**, Consejero Delegado de **Tous**. Seguidamente expuso su punto de vista **Fernando Barrenechea**, director de marketing internacional de **Zinkia**. **Gonzalo Brujón**, consejero delegado de **Interbrand**, explicó las claves para llegar a ser una de las principales consultoras del mundo especializada en creación de marcas. **Conrad Llorens**, socio fundador y consejero delegado de **Summa**, recordó la importancia de la gestión de marcas para empresas líderes españolas de proyección internacional. **Fernando Maestre**, CEO de **Fermax**, nos aproximó a la visión de su empresa. Por último, **Vicente Lluch Escandell**, director de marketing y comunicación del **IVI**, explicó la evolución de este centro pionero en reproducción asistida.



Participación del FMRE en Hoy es Marketing

La Asociación de Marcas Renombradas Españolas (AMRE) participó un año más en **Hoy es Marketing**, uno de los principales encuentros sobre la materia que se celebra en España y organizado por la escuela de negocios ESIC Business and Marketing School. En el encuentro celebrado en Madrid el pasado 14 de abril, AMRE organizó y coordinó una mesa redonda en la que, bajo el título, 'La necesidad de la internacionalización de las PYMES en el actual contexto internacional de crisis: las Marcas de Alto Potencial Internacional', se debatió la importancia de la internacionalización con marca como activo de competitividad e incluso de supervivencia para las empresas españolas, y la necesidad por tanto no sólo de aumentar el número de empresas internacionales, sino también el porcentaje de negocio internacional y el valor del producto para las compañías ya internacionalizadas. En dicha mesa redonda participaron, además de Miguel Otero, Director General de AMRE; Gastón Fornés, profesor de ESIC; Álvaro Guillén, Consejero de Aceites del Sur; Miguel Churruca, Director de Marketing de Blusens; Fernando Barrenechea, MD International Director Marketing de Zinkia; Carlos San Basilio, Director General de Cofides y Ramón Casilda, Asesor Ejecutivo para América Latina del Presidente de BT Global Services. Miguel Otero hizo hincapié durante su intervención en la necesidad de "internacionalizarse con marca o morir", algo que fue recalcado por las empresas participantes, que explicaron la importancia del sector exterior para su negocio.



Además de la importancia de la internacionalización, el Hoy es Marketing 2011, centrado en el slogan 'Ideas que están cambiando el mundo' concentró buena parte de las intervenciones y debates en el fenómeno de las redes sociales y en cómo sacar provecho de ello por parte de las marcas comerciales. No en vano, más de un 60% de las personas que van a realizar una compra importante consultan primero en Internet. Es por tanto necesario no sólo aspirar a ser una marca internacional, sino adaptarse e incorporarse a las nuevas plataformas de comunicación y relaciones.

Pescanova es una de las mayores empresas del mundo del sector de la pesca y la acuicultura. El grupo presidido por Manuel Fernández de Sousa-Faro tiene actualmente empresas en 21 países, distribuidas por cuatro continentes, y facturó en el año 2009 1.472,97 millones de euros.

Jornada en la sede de GAES, Centros Auditivos

La Asociación de Marcas Renombradas Españolas (AMRE) y su asociado Gaes Centros Auditivos organizaron el pasado 10 de noviembre, en la sede central de la empresa en Barcelona, una jornada sobre el reto de la internacionalización con marca, celebrada tras la reunión de la Junta Directiva de AMRE desarrollada en esa misma sede. Tras una breve intervención por parte de José Luis Bonet, presidente de AMRE y de Freixenet, correspondió a Antonio Gassó, consejero delegado de Gaes, explicar la estrategia de internacionalización de la compañía de centros y soluciones auditivas, desde la perspectiva de una empresa que apuesta por la marca como eje diferencial y activo de competitividad, y por la

internacionalización como estrategia de crecimiento sostenible. Gassó describió la evolución de la compañía en sus 62 años de experiencia, desde los inicios hasta la actualidad, con una facturación de casi 200 millones de euros y 590 centros auditivos en todo el mundo. Además, explicó la apuesta y el exitoso resultado para la marca catalana del patrocinio de uno de los barcos de la Barcelona World Race celebrada este mismo año, en la que la española Anna Corbella y la británica Dee Caffari se convirtieron en las primeras mujeres en dar la vuelta al mundo por parejas sin escalas, alcanzando la sexta posición.

Fue precisamente Anna Corbella la encargada de cerrar la jornada, explicando su experiencia a bordo del barco Gaes durante los más de tres meses que duró la travesía. Así, Corbella destacó la satisfacción de superar un reto de extrema dificultad, e hizo hincapié en los valores que le sirvieron para hacer frente y culminar con éxito un desafío de tal envergadura. Valores como el afán de superación, el compañerismo, el no darse nunca por vencido, el sacrificio, el esfuerzo, la solidaridad... completamente aplicables al ámbito empresarial en su proceso de expansión. Una experiencia, la de Anna Corbella y el barco Gaes en la Barcelona World Race, admirable e inspiradora.

Serie de encuentros en Barcelona sobre Internacionalización con Marca: desayuno con Pau Gasol

El jugador de baloncesto Pau Gasol, reconocido en 2009 por el Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE) como Embajador Honorario de la Marca España, fue el pasado 3 de noviembre el ponente invitado del primer encuentro del ciclo dedicado a la 'Internacionalización con marca' que el FMRE ha puesto en marcha en Barcelona. Gasol explicó, desde su experiencia personal, los aprendizajes y valores que el mundo del deporte puede aportar al ámbito de la empresa en su proceso de expansión internacional. Así, Pau Gasol subrayó la ambición como eje de crecimiento tanto para un deportista como para la empresa: "hay que explorar lo inexplorado y competir con los mejores, aventurarse da resultados".





Gasol participó en un debate, moderado por José Orihuel, redactor jefe de Expansión en Barcelona, con José Luis Bonet, presidente del FMRE y de Freixenet, quien aprovechó la ocasión para utilizar un símil deportivo aplicado al mundo de la empresa: “salir al exterior es pasar a jugar la Champions, no conformarse con la competición nacional. Internacionalizarte te lleva a desarrollar todo el potencial que tienes”. Bonet insistió en que resulta necesario concienciar al tejido empresarial español de que hoy es más necesario que nunca apostar por una internacionalización de calidad, una internacionalización con marca. “El que no se internacionalice estará acabado”, señaló Bonet, quien también destacó que el proceso conlleva “mucho esfuerzo y sacrificio, además de un riesgo calculado”. “La clave son las tres Ts tenacidad, trabajo y talento, además de la motivación”, concluyó Bonet. Por su parte, Pau Gasol señaló la importancia de “mantener un constante deseo de crecer, de acercarte al máximo a tu potencial”. “Siempre se puede crecer un poquito más, hay que aprovechar las oportunidades que te brinda la vida”, destacó. Gasol hizo hincapié en que “hay que dejar de tener miedo y abandonar los complejos. No ponerse límites, a partir de una base de análisis y de realidad, el éxito es un camino de superación”.

En esta línea, Pau Gasol explicó su experiencia personal como deportista, desde unos comienzos en los que no todos apostaban por él hasta sus diez años de éxitos en la liga más importante del mundo, la NBA. La clave, “la ambición y un permanente afán de superación”. Por último, Gasol declaró ser “una persona feliz”, pero aclaró que no lo hubiese sido si se hubiese quedado en España y no hubiese “salido fuera a competir con los mejores”.



La participación de Pau Gasol se enmarca en el ciclo de desayunos puesto en marcha en Barcelona por el FMRE y que se celebrarán con una periodicidad trimestral en torno a la necesidad imperiosa de acelerar el proceso de internacionalización, y de hacerlo apostando por la marca como principal activo de competitividad, para las empresas españolas. En este ciclo participarán destacados ponentes y expertos en la gestión internacional de marcas, Embajadores Honorarios de la Marcas España y altos representantes de las empresas y las administraciones públicas que forman parte del FMRE.

El objetivo, seguir concienciando sobre la importancia de la marca y de la expansión internacional, ejes sobre los que se asienta el proyecto del Foro. El desayuno celebrado en Barcelona constituye la tercera participación de Pau Gasol en un proyecto del FMRE en su condición de Embajador Honorario de la Marca España, tras el Día de las Grandes Marcas de España en China celebrado en 2010 y el audiovisual ‘España, una marca con muchas voces’. Una muestra del compromiso de Pau Gasol con la imagen internacional de España y los intereses generales del país.

Participación del FMRE en el seminario “Cómo (re)construir una marca país, el caso de España” organizado por ESIC

Miguel Otero, director general de AMRE, participó el pasado 18 de octubre en la jornada “Cómo (re)construir una marca país: el caso de España”, organizada por la escuela de negocios ESIC en colaboración con la revista Capital. El seminario, que tuvo lugar en el salón de actos de la escuela en Madrid, fue presentado por José María Cubillo, director del Departamento Académico de Dirección de Marketing de ESIC y Consuelo Calle, directora de la revista Capital, y contó con la participación, además de Miguel Otero, de Juan Pablo Merino, director de Marketing Corporativo y Marca de FCC, Javier Rovira, profesor de Marketing Estratégico de ESIC, Ángel Alloza, CEO del Corporate Excellence, y Borja Puig de la Bellacasa, CEO de Bassat Ogilvy Comunicación España. Los ponentes trataron de analizar la situación de la economía española y aportar ideas, propuestas y sugerencias para impulsar su crecimiento y reposicionar la imagen de España como una marca de prestigio que aporte valor a los productos y servicios españoles, destacando las potencialidades que el país debería explotar.

Así, Miguel Otero destacó que “España cuenta con un núcleo de marcas líderes en sus respectivos sectores a nivel internacional, algo de lo que carecen otros países como Grecia o Portugal, y es precisamente en el potencial de esas empresas y marcas competitivas en el que se tiene que apalancar el crecimiento y la imagen

internacional del país”. En este sentido, el director general de AMRE señaló que “la marca país tiene que servir para vender más y mejor, y para ello hay que impulsar el Plan de Marcas Embajadoras e Imagen de España, aprobado por el Foro de Marcas Renombradas Españolas en el año 2008”. En esta misma línea, Javier Rovira incidió en que “el grado de desarrollo de un país está muy vinculado al potencial de sus marcas, por lo que hay que apoyar a las empresas tractoras”. Es decir, apalancarse en las marcas embajadoras. Durante su intervención, Ángel Alloza explicó la importancia de la reputación para las empresas, y anticipó los resultados del estudio del Reputation Institute, en el que España desciende este año hasta el puesto 16 del ranking. Por su parte, Borja Puig de la Bellacasa destacó que la imagen país debe ser un proyecto de Estado, con implicación de las administraciones públicas competentes pero con la participación de las empresas. Ni más ni menos que el proyecto en el que el Foro de Marcas Renombradas Españolas lleva trabajando más de doce años.



Participación del FMRE en la jornada “Internacionalización, multinacionales y Marca España” organizada por la Fundación Ramón Areces

Miguel Otero, director general de AMRE, participó el pasado 28 de noviembre en la jornada ‘Internacionalización, multinacionales y Marca España: compitiendo en un mundo global y multipolar’, organizada por la Fundación Ramón Areces y el profesor Ramón Casilda. Durante la jornada, se analizó el papel de las multinacionales españolas en la modernización de la economía española, así como su influencia sobre la imagen exterior de España. Además, el ex ministro de Administraciones Públicas, Jordi Sevilla, actualmente Senior Councillor de Pricewaterhouse-Coopers (PwC), habló sobre la ‘Situación y perspectivas de la economía española en un mundo global y multipolar’ y destacó que “la gran ventaja actual de España, frente a crisis pasadas, es que hoy contamos con muchas multinacionales españolas, muchas y muy buenas. Esto es un cambio de parámetro, un cambio sustancial”, mien-

tras que Luis de Guindos, entonces Director del Centro del Sector Financiero de PwC e IE Business School, reflexionó sobre la vulnerabilidad de España frente a las turbulencias financieras. De Guindos señaló que “hay que transmitir que España es un país solvente, hay que generar confianza y credibilidad”.



Por su parte, Miguel Otero participó en la mesa redonda ‘La Marca España y su percepción global’, moderada por Jorge Rivera, director de Cinco Días, y en la que también participaron Gonzalo Brujón, consejero delegado de Interbrand, y Ángel Alloza, director general del Corporate Excellence. El director general de AMRE resaltó durante su intervención la importancia de “la colaboración y la coordinación entre las administraciones públicas, las marcas líderes y los referentes de la sociedad civil para poder prestigiar la imagen exterior de España. La Fundación Foro de Marcas Renombradas Españolas, y el Plan de Marcas Embajadoras e imagen de España, es el instrumento idóneo para ello”. En la jornada también participaron directivos de marcas asociadas a AMRE, como Luis del Olmo, vicepresidente ejecutivo de Meliá Hotels International; Pedro Azagra, director de Desarrollo de





Iberdrola; Carlos Pérez Beruete, director de Marca y Responsabilidad Corporativa de BBVA; José María Robles Fraga, director de relaciones Internacionales del Santander. El cierre corrió a cargo de José María Lacasa, director general de la CEOE.

Participación del FMRE en el seminario “La marca como activo estratégico para la internacionalización” organizado por CECO

El Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), la Asociación de Marcas Renombradas Españolas (AMRE), la Fundación Centros de Estudios Económicos y Comerciales (CECO) y la Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom), organizaron el 21 de septiembre una jornada centrada en ‘La marca como activo estratégico para la internacionalización’, en la que participaron, entre otros, Miguel Otero, director general de AMRE, y María Zamácola, directora de Expansión de Neck and Neck. El acto fue inaugurado por Fernando Salazar, vicepresidente ejecutivo del ICEX, quien destacó que “la marca es el principal activo para competir, las empresas

españolas ya no pueden competir por precio, y deben hacerlo apostando por el diseño, la tecnología, el servicio y, lo más importante, por la marca”. Además, Fernando Salazar resaltó “lo mucho y bueno que está haciendo el Foro de Marcas Renombradas”, haciendo hincapié en que “la marca país es fundamental para las empresas y la de España es bastante desconocida”. En la misma línea se expresó Julio Cerviño, profesor de Marketing Internacional en la Universidad Carlos III, quien señaló que “la imagen país (de España) aún no es un activo en muchos sectores, lo que hay que hacer es generar valor y emociones”. Por su parte, Miguel Otero destacó durante su intervención que “desde AMRE llevamos más de 10 años destacando que la marca es el principal activo para la internacionalización, por lo que es una satisfacción saber que el mensaje va calando”. El director general de AMRE puntualizó, sin embargo, que “todavía hay mucho trabajo por hacer, ya que la propensión internacional de las empresas españolas es todavía baja y son pocas las marcas españolas con una implantación global, por lo que es necesario seguir intensificando la colaboración y la cooperación público-privada”. María Zamácola, de Neck and Neck, explicó el proceso internacionalización de la marca, “un referente en el mundo de la moda”, y destacó que “para internacionalizarse son necesarias las 4 ‘C’: capacidad, constancia, cuartos y coraje”. Fundada en 1993, Neck and Neck está presente en 11 países y continúa desarrollando un ambicioso plan de expansión internacional. La inauguración de la jornada contó también con la participación de Ricardo Santamaría, director general del CECO, y de José Manuel Velasco, director de Comunicación de FCC y presidente de Dircom. Con ambas instituciones, así como con el ICEX, AMRE segui-



rá colaborando en actividades de formación acerca de la gestión internacional de marcas, dirigidas tanto a profesionales como a estudiantes.

Colaboración del FMRE en los premios de la Asociación de Marketing de España

Cuatro marcas pertenecientes a la Asociación de Marcas Renombradas Españolas (AMRE) fueron reconocidas el pasado 19 de mayo en la III edición de los Premios Nacionales de Marketing, que cuentan con la colaboración de AMRE y de cuyo Jurado forma parte Miguel Otero, director general de la Asociación. Así, la escuela de negocios ESIC se alzó con el Premio Nacional de Marketing. Campofrío, por su parte, fue doblemente premiada, alzándose con el premio en la categoría de Comunicación y en la de Mejor Profesional del Marketing, que recayó en su Director, Jaime Lobera. A título individual también fue premiado Félix Tena, como Líder Empresarial impulsor del Marketing, mientras que el Santander fue galardonado por la proyección internacional de su labor de marketing. Los Premios Nacionales de Marketing, creados y organizados por la Asociación de Marketing de España, cons-

tituyen un reconocimiento público a las empresas, instituciones y profesionales que destacan por desarrollar estrategias de marketing que sobresalen por su innovación y por la obtención de resultados tangibles.

Premios del FMRE a las mejores ponencias sobre marcas del XXIII Congreso Nacional de Profesores de marketing de AEMARK

Miguel Otero, Director General del Foro de Marcas Renombradas Españolas, entregó el pasado 16 de septiembre los Premios sobre Marcas del XXIII Congreso Nacional de Marketing, coincidiendo con la clausura de este encuentro que reunió en Castellón a profesionales y académicos del mundo del Marketing, y que es organizado anualmente por AEMARK (Asociación Española de Marketing Académico y Profesional). El Jurado de estos Premios, reunido el pasado 7 de septiembre en Madrid y constituido por destacados expertos del Marketing y la gestión de marca y presidido por Alberto Casado, Director General de la Oficina Española de Patentes y Marcas, decidió, dada la calidad de los trabajos presentados, conceder un primer premio y tres 'Accésits'. El Primer Premio se concedió a la ponencia titulada "Efecto de la promoción de ventas online sobre la imagen de marca", presentada por los profesores Esmeralda Crespo Almendros y Salvador del Barrio García de la Universidad de Granada. El primer Accésit, recayó en la ponencia "Guapos, ricos y famosos: la influencia de las "celebrities" y su nacionalidad en la actitud hacia las marcas en el mercado chino", presentada por los profesores Vanessa Apaolaza Ibáñez y Patrick Hartman de la Universidad del País Vasco, y Jiaxun He de la East China Normal University.



Conferencia “La Marca España: un factor clave para la competitividad de nuestra economía”

El pasado 26 de mayo, el Director General del Foro de Marcas Renombradas Españolas, Miguel Otero, impartió una conferencia-coloquio en Santiago de Compostela sobre el tema “La Marca España: un factor clave para la competitividad de nuestra economía”. La conferencia, que tuvo lugar en la sede de la Fundación Caixa Galicia, fue organizada por la Real Sociedad Económica de Amigos del País de la Ciudad de Santiago presidida por Juan B. de la Salle Barreiro Pérez, y estuvo presentada y moderada por Jorge Lorenzo Souto, Director General de Televés, S.A., empresa asociada al Foro y una de las más importantes marcas renombradas de Galicia.

Durante su exposición, Miguel Otero explicó a los asistentes la importancia para los países de contar con una imagen y un posicionamiento estratégicos bien definidos; así como las diversas dimensiones y agentes que operan en la marca país. Destacó también el papel del Foro de Marcas Renombradas Españolas como institución que agrupa a las principales marcas líderes españolas en los diferentes sectores de actividad y con mayor grado de internacionalización, lo que las convierte en actores de primer orden de la dimensión económica y comercial de la imagen país. Asimismo, se realizó la importancia de la figura de los Embajadores Honorarios de la Marca España como referentes internacionales de la sociedad civil.

Participación del FMRE en el debate “España vista por los extranjeros”

Miguel Otero, director general de la Asociación de Marcas Renombradas Españolas (AMRE) participó el pasado 31 de mayo en un debate sobre la percepción que los extranjeros tienen de España y de sus empresas organizado por el Consejo Asesor de Expansión y Actualidad Económica y moderado por su presidente, Manuel Conthe. Junto a Miguel Otero participaron en la mesa redonda Victor Mallet, corresponsal jefe del Financial Times en España, y Fernando Prado, director en España del Reputation Institute y co-autor del estudio ‘La reputación de España en el mundo’, publicado en 2010. La sesión se celebró en la sede de la Fundación para la Investigación del Derecho y la Empresa (FIDE). Durante la jornada, se debatió la información sobre España en la prensa financiera de referencia internacional, la imagen que los extranjeros tienen de España y la relación entre la imagen internacional de las empresas españolas y la ‘Marca España’.



En relación a la vinculación entre la imagen de España y de las empresas españolas, el debate se centró en la labor que está haciendo al respecto el Foro de Marcas Renombradas Españolas. Así, la situación de las marcas españolas se resumió en los siguientes puntos: a) sólo Zara y Santander figuran en el ranking de las 100 primeras marcas globales de Interbrand, b) no obstante, existe un conjunto de otras 15-18 marcas no globales pero líderes en su sector, y c) las marcas internacionales o extranjeras de empresas españolas (p.ej. Zara, O2) no siempre se perciben por los extranjeros como españolas. Miguel Otero

explicó que el Foro de Marcas Renombradas Españolas ofrece a las empresas una plataforma conjunta para promover y defender la marca país sin exigir a las marcas que lo hagan individualmente, especialmente en entornos geográficos sensibles. No en vano, los éxitos internacionales de algunas empresas españolas están contrarrestando el deterioro que la crisis financiera ha producido en la imagen internacional de España.



Asimismo, Miguel Otero señaló que “una vía para potenciar la participación de las empresas sería que la legislación fiscal extienda el

tratamiento favorable al patrocinio por empresas españolas de eventos de especial interés público que promuevan la ‘Marca España’. Se trata de acontecimientos con un interés público similar al que tienen otros eventos –por ejemplo, la Copa América o Expo Zaragoza– cuyo patrocinio por empresas españolas ya goza de ventajas fiscales.

Participación del FMRE en el Congreso Internacional sobre marcas turísticas celebrado en Cancún (México)

Durante los días 14 y 15 de noviembre se celebró en la ciudad de Cancún (México) el IX Congreso Internacional organizado por la Asociación de Antiguos Alumnos del Magister Lucentinus (AAAML) de la Universidad de Alicante. El Congreso, dedicado a las marcas turísticas, fue inau-

gurado por la presidenta de la AAAML, M^a del Mar Baldares, y por el gobernador del Estado mexicano de Quintana Roo, Roberto Borge, quien destacó la importancia de la marca país en un país, México. Durante la primera jornada, se desarrollaron tres áreas temáticas, la primera de ellas estuvo dedicada a “La importancia de una marca geográfica” y contó con la participación de Patricia García-Escudero, subdirectora del Departamento de Coordinación Jurídica y Relaciones Internacionales de la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) quien expuso, entre otras cuestiones, la variedad de marcas geográficas existentes en España, incluidas las marcas de las distintas comunidades autónomas, las marcas locales, comarcales y las denominaciones de origen. La segunda mesa estuvo dedicada a “La Marca País, su defensa dentro y fuera”, y contó con la participación de Eva Barrionuevo, directora de Relaciones Institucionales de la Asociación de Marcas Renombradas Españolas quien analizó el proceso de creación de una marca país con participación de sus tres agentes clave: las



instituciones y administraciones públicas, las empresas y sus marcas líderes con amplia presencia internacional, y los referentes de la sociedad civil o Embajadores Honorarios de la Marca España.

Ponencia sobre “Imagen Exterior de España” en el Instituto Europeo de Diseño



AMRE participó el pasado 20 de octubre, a través de su director de

Comunicación, Pablo López, en un taller organizado por el Instituto Europeo de Diseño sobre la importancia de disponer de una positiva imagen país. Pablo López explicó la percepción que existe de la Marca España y la importancia de que ésta se apalanque en la imagen de prestigio de las marcas líderes españolas. Defendió así el modelo de colaboración público-privada del Foro de Marcas como la herramienta necesaria para fortalecer e impulsar la imagen país. Señaló que es fundamental seguir concienciando el tejido empresarial español de la importancia de apostar por el diseño, la innovación, la calidad y, en definitiva, por la marca, como activo de competitividad para abordar los mercados exteriores.

Participación en EMTECH, EMERGING TECHNOLOGIES

AMRE participó como entidad colaboradora en la conferencia Em Tech (Emerging Technologies) sobre nuevas tecnologías organizado por el prestigioso Massachusetts Institute of Technologies (MIT) los días 26 y 27 de octubre en Málaga. Es la primera vez que esta conferencia anual se celebra en Europa, sólo habiéndose celebrado anteriormente, además de en Boston, en las ciudades de Shanghái (China) y Bangalore (India). Esta conferencia anual de tecnologías emergentes, organizada por el MIT desde hace doce años, tiene como objetivo reunir a los líderes de los sectores empresarial, académico y tecnológico, para mostrar y analizar las tecnologías del futuro y su impacto a nivel mundial.



Participación en la mesa redonda “La Marca España da la cara en el mundo”

Pablo López, director de Comunicación de AMRE, participó el 21 de enero en la mesa redonda ‘La Marca España da la cara en el mundo’ organizada en el marco de la Feria Internacional de Moda Infantil y Juvenil que tuvo lugar en Valencia. El director de Comunicación de AMRE defendió durante su intervención la necesidad de que cualquier estrategia o proyecto de proyección de la imagen exterior de España se apalanque en el potencial de las marcas líderes españolas, y explicó el modelo de colaboración público-privada del Foro de Marcas Renombradas Españolas. Junto a Pablo López participaron en la mesa redonda, entre otros, Javier García, secretario general de la Federación de Empresas de

Calzado de España, Cristina Villó, directora de Internacionalización del IVEX, o Eva Segura, Export Manager de Asepri, la Asociación Española de Productos para la Infancia, que presentó su proyecto de corner Marca España.

Almuerzo coloquio con la Fundación Carolina

El pasado 8 de noviembre la Asociación de Marcas Renombradas Españolas (AMRE) participó en un almuerzo-coloquio organizado por la Fundación Carolina con Ira Mathur, de Trinidad y Tobago, periodista independiente del diario The Guardian, locutora de radio, escritora y presentadora de televisión. El coloquio se centró en la realidad económica española y la imagen internacional de España. Junto a AMRE participó también el ICEX, como principales referentes en lo que a Marca España se refiere. Durante el almuerzo se presentó una imagen de España desde el punto de vista de su sector productivo, haciendo hincapié en la fortaleza de muchos sectores de alto valor añadido, ya sea por su fuerte contenido tecnológica, la alta calidad de sus productos o la innovación de su diseño.



5

Programa
de Comunicación
y Relaciones
Institucionales





Programa de Comunicación y Relaciones Institucionales

Comunicación externa, apariciones del FMRE en medios

El Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE) como institución de referencia en España en todo aquello relacionado con la imagen país y el proceso de internacionalización de las empresas y marcas españolas es una de las principales fuentes de información a la que acu-

den 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, artículos y reportajes recogidos por medios como Expansión, El País, Público, ABC, Ronda Iberia, Capital, la revista Economía Industrial, etc. A continuación se incluyen algunos de estos recortes de prensa.

Artículos de opinión



Acreditación a los Embajadores Honorarios de la Marca España



Acreditaciones amigos de la Marca España de las marcas españolas en rusia



Acreditación a los Embajadores Honorarios de la Marca España



EL PAÍS



Comunicación interna y presencia on-line

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. 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.



Además del mantenimiento de la web corporativa, tanto en su edición en español (www.marcasrenombradas.com) como en inglés (www.leadingbrandsofspain.com), que gozan de un excelente posicionamiento en los principales buscadores de Internet y de un elevado tráfico de visitas, se mantienen tres versiones en español, inglés, y chino mandarín de su 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 Shanghái en enero de 2008, que ya había sido previamente adaptado al formato digital en sus versiones en español e inglés. No obstante, durante 2011 se ha trabajado en el diseño de una nueva corporativa, más moderna y dinámica, con nuevos contenidos y nuevo formato que estará disponible próximamente.

El Foro de Marcas Renombradas Españolas también está presente en Facebook y en Twitter, las principales redes sociales en Internet. Las redes sociales han revolucionado la comunicación entre personas y organizaciones en los últimos años y el Foro, siempre 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 pueden encontrarse 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. El Foro cuenta con unos 1.000 seguidores en Twitter y con unas 200 visitas mensuales a su página de Facebook.



Convenio de colaboración con el Centro Superior de Estudios de la Defensa Nacional (CESEDEN)

La Asociación de Marcas Renombradas Españolas, el Club de Exportadores e Inversores y el Centro Superior de Estudios de la Defensa Nacional (CESEDEN) han firmado un acuerdo de colaboración para promover actividades docentes, de investigación, de desarrollo tecnológico, y en cualquier otro ámbito de interés mutuo. El acuerdo tendrá una vigencia de cuatro años, prorrogable por periodos de igual duración, previo acuerdo de las partes. Entre otras actividades, se organizarán acciones formativas relacionadas con la seguridad y la defensa que contribuyen al fomento y defensa de la Marca España, así como la comunicación e intercambio de conocimientos y experiencias de técnicas de dirección, planificación, control de gestión, control de inversiones y gestión de recursos y nuevas tecnologías aplicadas a la función directiva.



En el marco de este Convenio se desarrollarán durante 2012 los seminarios sobre “**Complementariedad de Empresas y Fuerzas Armadas para la Imagen Exterior de España en el exterior**” y “**El comercio internacional y su incidencia en la seguridad y la defensa**”.

Reuniones y contactos con instituciones colaboradoras

Fundación Vicente Ferrer

Transforma la sociedad en humanidad

La Junta Directiva de AMRE celebró el pasado 15 de septiembre un almuerzo en Madrid con Jordi Folgado, director general de la Fundación Vicente Ferrer, organización acreditada este mismo año por el Foro de Marcas como Embajador Honorario de la Marca España en la categoría de Acción Social, como reconocimiento a su importante labor humanitaria desarrollada en India. AMRE y la Fundación Vicente Ferrer analizaron posibles vías de colaboración entre ambas instituciones, barajando distintos proyectos presentados por la propia Fundación. Esta colaboración se enmarca en el plan de acciones a desarrollar con los Embajadores Honorarios de la Marca España en beneficio mutuo. A raíz de este encuentro la Fundación Vicente Ferrer ha trasladado una propuesta de colaboración para las empresas asociadas al Foro que deseen colaborar en la construcción de una colonia de viviendas en Anantapur en la India.

La Junta Directiva de AMRE invitó el pasado 20 de enero a Víctor Mirabet, presidente de la Asociación Española de Empresas de Branding (AEBRAND) a un almuerzo de trabajo en el que se exploraron vías de colaboración entre ambas asociaciones, que comparten entre sus objetivos concienciar sobre la importancia de la marca como activo fundamental de competitividad para las empresas españolas. AMRE y AEBRAND están trabajando ya en posibles proyectos conjuntos.



6

Órganos de
gobierno y empresas
asociadas





Órganos de gobierno y empresas asociadas

Composición y reuniones de órganos de gobierno

Durante 2011, la Junta Directiva de la Asociación de Marcas Renombradas Españolas como órgano de gobierno y gestión de la misma se reunió en seis ocasiones: el 20 de enero en el Club Financiero Génova de Madrid, el 10 de marzo en la sede de la Real Federación Española de Fútbol en Las Rozas (Madrid), el 12 de mayo en la sede de Pescanova de Mira (Portugal), el 28 de junio en la sede del Ministerio de Asuntos Exteriores en Madrid, el 15 de septiembre en el Club Financiero

Génova de Madrid, el 10 de noviembre en la sede de Gaes Centros Auditivos en Barcelona.

La Asamblea General, constituida por la totalidad de las empresas asociadas, máximo órgano de representación de la Asociación de Marcas Renombradas Españolas, se reunió el 10 de marzo en la sede de la Real Federación Española de Fútbol en Las Rozas (Madrid). Por su parte, el Patronato de la Fundación Foro de Marcas Renombradas Españolas se reunió el 28 de junio de 2011 en la sede del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación en Madrid.





Composición de la Junta Directiva Asociación de Marcas Renombradas Españolas

A 31 de diciembre de 2011

	EMPRESA	NOMBRE
1	FREIXENET	JOSÉ LUIS BONET Presidente AMRE
2	INDITEX	ANTONIO ABRIL Vicepresidente 1º AMRE
3	CAMPOFRÍO GRUPO	JUAN JOSÉ GUIBELALDE Vicepresidente 2º AMRE
4	VALLÉS ABOGADOS	FRANCISCO VALLÉS Secretario de AMRE
5	ACESUR	ÁLVARO GUILLÉN
6	BARCELÓ GRUPO	RAÚL GONZÁLEZ
7	BBVA	CARLOS PÉREZ BERUETE
8	BORGES GRUPO	ANTONIO PONT
9	IBERDROLA	LUIS GÓMEZ
10	IE BUSINESS SCHOOL	GUILLERMO DE LA DEHESA
11	LA CAIXA	JAUME GIRÓ
12	LLADRÓ COMERCIAL	ROSA LLADRÓ
13	MAPFRE	LUIS DE LARRAMENDI
14	MAHOU SAN MIGUEL	ALBERTO RODRÍGUEZ-TOQUERO
15	MIGUEL TORRES	LUIS DE JAVIER
		JORDI VIÑALS
16	NATURA BISSÉ	JOAQUÍN SERRA
17	NUTREXPA	IGNACIO FERRERO
18	OSBORNE	IGNACIO OSBORNE
19	PESCANOVA	CÉSAR REAL
20	REPSOL	BEGOÑA ELICES
21	SANTANDER GRUPO	JUAN MANUEL CENDOYA
22	SIMÓN HOLDING	XAVIER TORRA
23	TECNITOYS	SERGI PASTOR
24	TELFÓNICA	BELÉN AMATRIAIN
25	TELEVÉS	JORGE LORENZO SOUTO



Composición del Patronato de la Fundación Foro de Marcas Renombradas Españolas

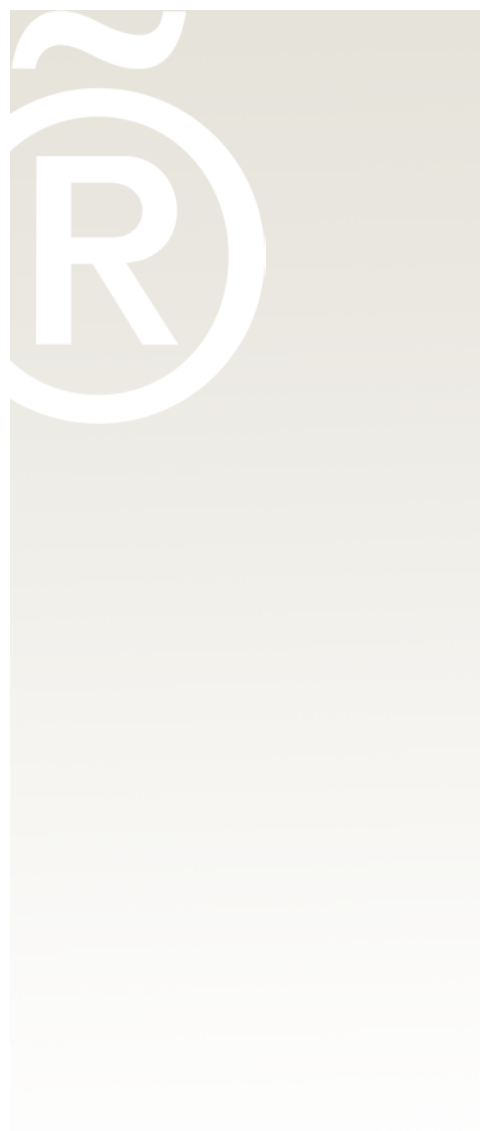
A 31 de diciembre de 2011

EMPRESA/INSTITUCIÓN	NOMBRE	CARGO EN PATRONATO
FREIXENET	JOSÉ LUIS BONET	Presidente
MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO	AMPARO FERNÁNDEZ	Vicepresidenta 1º
INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR (ICEX)	FERNANDO SALAZAR	Vicepresidente 2º
MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y DE COOPERACIÓN	ANTONIO LÓPEZ	Vicepresidente 3º
INDITEX	ANTONIO ABRIL	Vicepresidente 4º
VALLÉS ABOGADOS	FRANCISCO VALLÉS	Secretario
INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR (ICEX)	JAIME MONTALVO	Vocal
MINISTERIO DE INDUSTRIA TURISMO Y COMERCIO	Mª JOSÉ GÓMEZ	Vocal
MINISTERIO DE INDUSTRIA TURISMO Y COMERCIO	GLORIA MARTÍNEZ	Vocal
OFICINA ESPAÑOLA DE PATENTES Y MARCAS (OEPM)	ALBERTO CASADO	Vocal
MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y DE COOPERACIÓN	JOSÉ EUGENIO SALARICH	Vocal
GRUPO BARCELÓ	RAÚL GONZÁLEZ	Vocal
GRUPO BORGES	ANTONIO PONT	Vocal
CAMPOFRIO GRUPO	JUAN JOSÉ GUIBELALDE	Vocal
IBERDROLA	LUIS GÓMEZ	Vocal
IE BUSINESS SCHOOL	GUILLERMO DE LA DEHESA	Vocal
LLADRÓ COMERCIAL	ROSA LLADRÓ	Vocal
MIGUEL TORRES	LUIS DE JAVIER	Vocal
	JORDI VIÑALS	Vocal
NUTREXPA	IGNACIO FERRERO	Vocal
OSBORNE GRUPO	IGNACIO OSBORNE	Vocal
PESCANOVA	CÉSAR REAL	Vocal
Patrono emérito	CARLOS GONZÁLEZ-BUENO	Vocal
Patrono emérito	CARLOS USANDIZAGA	Vocal

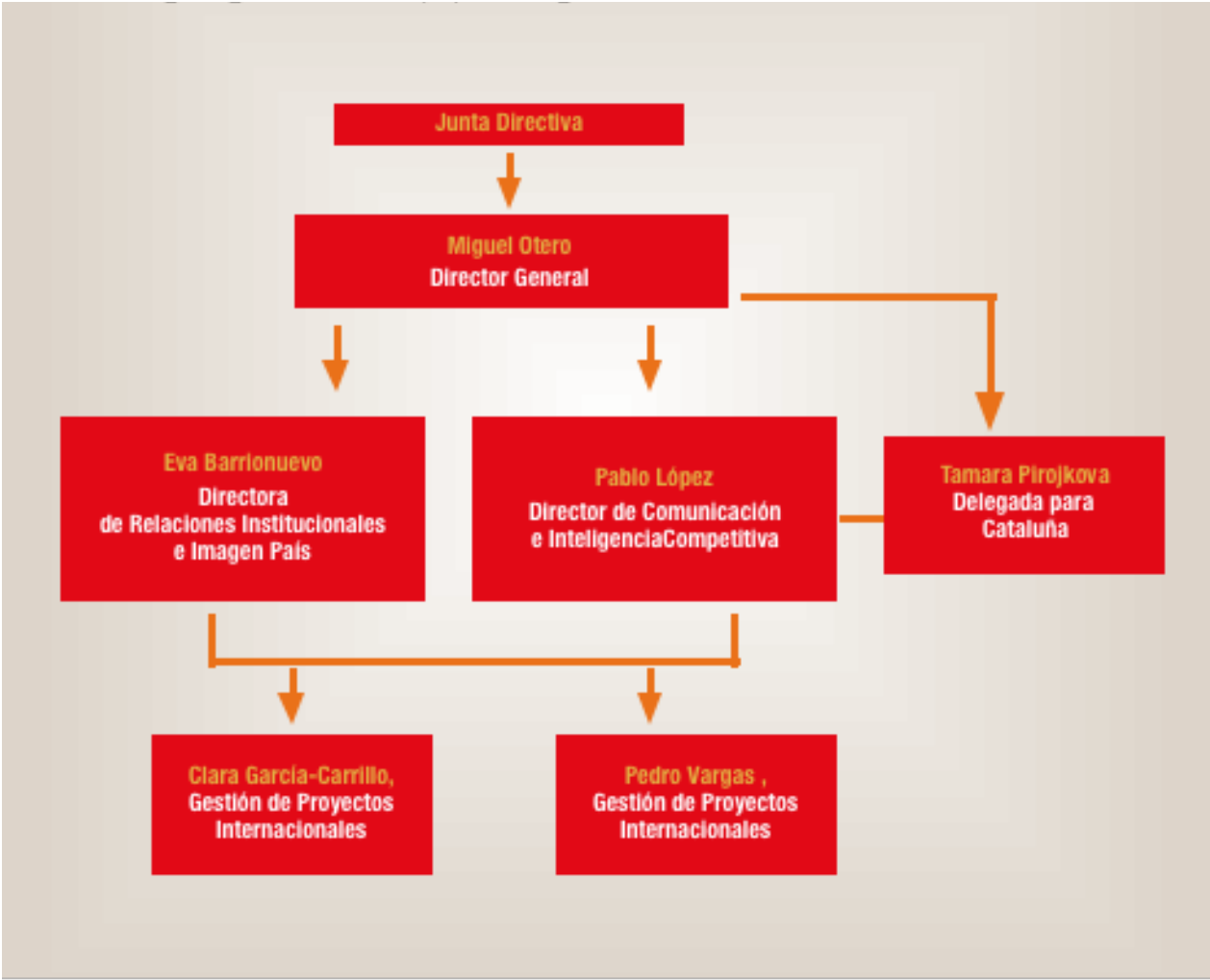
Socios AMRE
a 31 de diciembre
de 2011

- ABERTIS
- ACCIONA
- ACEITES DEL SUR
- ADOLFO DOMÍNGUEZ
- AENOR
- AGBAR
- AGROLIMEN
- ANDREU WORLD
- APPLUS +
- ATENTO HOLDING
- ATLÉTICO DE MADRID
- BARBADILLO
- BARCELO
- BASI
- BBVA
- BORGES
- CAF
- CAMPOFRIO
- CARRERA Y CARRERA
- CIRSA
- COMERCIAL GALLO
- CONSERVAS CALVO
- COREN
- CORTEFIEL
- COSENTINO
- CRÉDITO Y CAUCIÓN
- CUATRECASAS
- EADA
- EGA MASTER
- EL CORTE INGLÉS
- EL POZO
- ELZABURU
- EOI
- ESADE
- ESIC
- F.C. BARCELONA
- FAGOR
- FÉLIX SOLÍS AVANTIS
- FERMAX
- FESTINA-LOTUS
- FREIXENET
- GAES
- GAS NATURAL
- GMV

- GÓMEZ-ACEBO & POMBO
- GONZALEZ BYASS
- HERRERO Y ASOCIADOS
- HIJOS DE RIVERA
- HOLA
- IBERDROLA
- IBERIA
- IE BUSINESS SCHOOL
- IESE
- IKUSI
- IMAGINARIUM
- INDITEX
- J. A. GARRIGUES
- JOMA SPORT
- KERABEN
- LA CAIXA
- LABORATORIOS INDAS
- LECHE PASCUAL
- LIGA DE FÚTBOL PROFESIONAL
- LLADRÓ COMERCIAL
- LLORENTE & CUENCA
- MAHOU-SAN MIGUEL
- MANGO - PUNTO FA
- MAPFRE
- MARQUÉS DE CÁCERES
- MELIÁ HOTELS & RESORTS
- MIGUEL BELLIDO
- MIGUEL TORRES
- MIQUEL Y COSTAS
- MIRTO CREACIONES
- MUSTANG
- NATURA BISSÉ
- NECK CHILD
- NH HOTELES
- NUTREXPA
- OSBORNE
- PANAMÁ JACK
- PARADORES DE TURISMO DE ESPAÑA
- PESCANOVA
- PIKOLINOS
- PRONOVIAS
- PUIG CORP.
- REAL MADRID, C. F.
- REPSOL
- ROCA
- RODMAN POLYSHIPS
- SANTANDER
- SANTIVERI CASA
- SIMÓN
- TALGO
- TECNITOYS
- TELEFÓNICA
- TELEPIZZA
- TELEVÉS
- TOUS
- URÍA & MENÉNDEZ
- VICHY CATALÁN
- ZAMORA INTERNACIONAL



Organigrama del equipo de gestión de AMRE



Empresas Asociadas y miembros del Club MAPI

Miembros del Club MAPI a 31 de diciembre de 2011

- ARTEIXO TELECOM
- BODEGAS TERRAS GAUDA
- CATENON
- CONFIRMSIGN
- EQUITACIÓN Y CAZA
- EUROGAL TEXTIL
- FUENTE DEL VAL
- GIOSEPPO
- INVATIA RESEARCH
- MARRÓN GLACÉ
- NETEX KNOWLEDGE FACTORY
- P & A CONSULTORES
- PROFILTEK
- ROBERTO VERINO
- SANLÚCAR FRUIT
- SELMARK
- TREDESS 2010
- VINIGALICIA







Ayala 11, 2ª planta
28001 Madrid
Teléfono: +34 91 426 38 43
Fax: +34 91 426 38 69

marcasrenombradas.com