

XV ANIVERSARIO

1999-2014

MEMORIA 2013
ACTIVIDADES DESTACADAS 15 AÑOS



Foro de
Marcas Renombradas
Españolas



XV ANIVERSARIO

1999-2014

MEMORIA 2013
ACTIVIDADES DESTACADAS 15 AÑOS



Foro de
Marcas Renombradas
Españolas

La Española®

OLIVE OIL
— passion —



since
1840

ÍNDICE

'Más marcas y más internacionales', José Luís Bonet	5
'Un nuevo modelo económico para España', Jaime García-Legaz	9
Miembros del Foro y Club Mapi	10
'Las marcas que hacen país', Carlos Espinosa de los Monteros	13
'Quince años de fructífera colaboración público-privada', Enrique Hernández Bento.....	15
El Foro de Marcas Renombradas Españolas hoy	17

MEMORIA 2013 | 19

'El deporte y la Marca España', Rafael Nadal.....	45
'Promocionando la Marca España', Pedro Nueno.....	47

15 AÑOS ACTIVIDADES Y PROYECTOS DESTACADOS 1999-2014 | 49

• De un vistazo	50
• Publicaciones	56
• Embajadores Honorarios de la Marca España	60
• Amigos de la Marca España y de las Marcas Españolas	62
• Actividad Internacional	65
• Jornadas y encuentros institucionales.....	71
• El Foro en los medios	80

ÓRGANOS DE GOBIERNO | 84

• Junta directiva 2013-2015	84
• Patronato	86
• Equipo de gestión	88



MÁS MARCAS Y MÁS INTERNACIONALES



Un aniversario representa, además de un motivo de celebración, una ocasión magnífica para hacer balance. Mucho ha sido lo logrado a lo largo de estos quince años, pero sin duda es mucho también lo que queda por hacer. Para empezar, el Foro ha pasado de ser una unión de 17 empresas fundadoras que firman un acuerdo con el entonces Ministerio de Industria y Energía, a ser un ejemplo de colaboración público-privada que integra a 105 empresas con marcas líderes, 30 marcas de alto potencial internacional, tres ministerios (Industria, Energía y Turismo, Economía y Competitividad y Asuntos Exteriores y Cooperación) y dos organismos públicos (ICEX España Exportación e Inversiones y la Oficina Española de Patentes y Marcas). El Foro nació en 1999 en Barcelona por la inquietud de un grupo de empresas sobre la importancia de concienciar al conjunto del tejido empresarial y a las administraciones públicas sobre la necesidad de apostar por un modelo económico basado en la internacionalización, pero una internacionalización basada a su vez en factores de competitividad distintos del precio, como la marca, el diseño y la innovación.

Hoy en día, a pesar pero en parte gracias también a la crisis que hemos vivido, podemos observar con satisfacción el buen comportamiento del sector exterior español, una de las pocas noticias positivas para la economía española en los últimos años. Las exportaciones han crecido y España ha mantenido además su cuota en el mercado mundial de exportaciones, tanto de bienes como de servicios. La presencia de empresas españolas en el exterior es cada vez mayor. El reto ahora es que dicha apuesta por la expansión exterior no sea coyuntural, como ha sucedido en otras ocasiones, sino que tenga una vocación estratégica y de permanencia. Además, cada vez son más las marcas españolas que no sólo tienen una presencia crecientemente global, sino que han alcanzado cotas de notoriedad y relevancia para sus consumidores y clientes impensables hace tan sólo unos años, ocupando incluso posiciones de liderazgo en sus sectores o categorías a nivel internacional. El mensaje de que esa internacionalización sólo será sostenible y aportará valor si se hace apoyándose en ventajas competitivas como la marca, que no sólo nos permita vender más, sino también mejor, con más margen y valor añadido, también va calando, y la propia Secretaría de Estado de Comercio, en su plan estratégico recientemente aprobado, incluye

incrementar el componente marquista de la exportación como uno de sus principales objetivos.

Con todo, es también mucho lo que queda por hacer. Aunque la presencia internacional de las empresas españolas ha crecido de forma acelerada en los últimos años, todavía no es significativa en los mercados emergentes y en crecimiento, por lo que hay que aumentar la diversificación geográfica. Además, si consideramos la notoriedad de marcas españolas, el panorama es peor, ya que todavía son excepción las marcas españolas que han logrado ser relevantes en un importante número de mercados, no digamos ya globalmente. A ello se une una imagen país que no siempre aporta valor para las empresas, pero que desde el Foro de Marcas concebimos como una relación bidireccional en la que hay que trabajar, ya que el éxito de las empresas españolas contribuirá a prestigiar la imagen país y viceversa. Por último, lo que podríamos llamar la propensión internacional de las compañías españolas sigue siendo baja, y todavía hay una excesiva dependencia de un mercado doméstico que en la práctica representa poco más del 1% del mercado mundial.

Creo que un objetivo razonable sería aspirar a que las principales empresas españolas se sitúen en la frontera del 80% de negocio internacional, desde el 55% actual. También doblar el número de exportadores regulares y aumentar el tamaño competitivo de la empresa española. Y, sobre todo, aumentar el número de marcas españolas no sólo con presencia en el exterior, sino con relevancia internacional, para lo cual el Foro puso en marcha hace un par de años el Club de Marcas de Alto Potencial Internacional. Y, por supuesto, trabajar juntos para que la imagen país sea un elemento de competitividad para las empresas españolas en su proceso de internacionalización. Para todo ello se antoja fundamental insistir en modelos de colaboración público-privada como el que representa el Foro de Marcas Renombradas Españolas. El trabajo llevado a cabo en estos quince años nos marca el camino.

José Luis Bonet

*Presidente del Foro de Marcas Renombradas Españolas
y de Freixenet*

Qué es

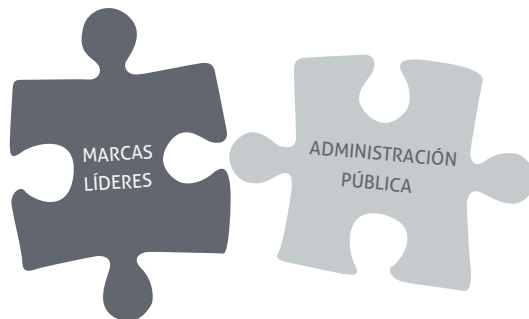
Alianza estratégica

El Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE) es una **alianza estratégica público-privada** de las principales empresas españolas con marcas líderes en sus respectivos sectores y proyección internacional y las administraciones públicas competentes en materia de:



Quiénes forman parte

Más de 100 empresas,
3 ministerios y
2 organismos públicos



MINISTERIO DE
Asuntos Exteriores y Cooperación

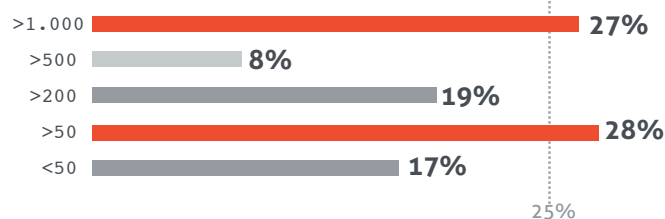
MINISTERIO DE
Economía y Competitividad

MINISTERIO DE
Industria, Energía y Turismo

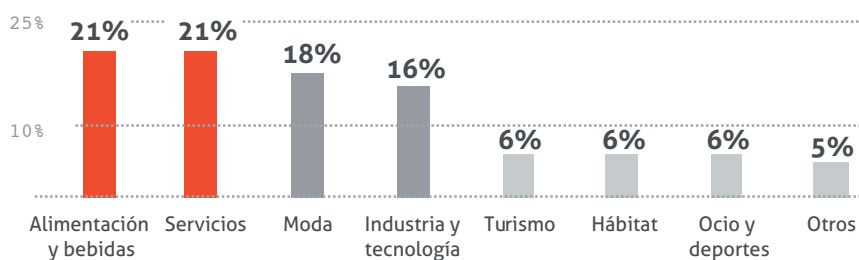
ICEX
España Exportación e Inversiones

OEPM
Oficina Española de Patentes y Marcas

% MIEMBROS DEL FORO POR VOLUMEN DE FACTURACIÓN ANUAL
millones de euros / año



DISTRIBUCIÓN POR SECTORES



Pilares

MARCAS LÍDERES



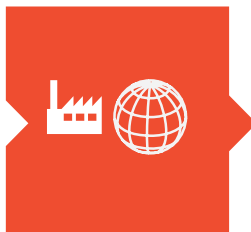
Una iniciativa de las **marcas líderes** para poner en valor la importancia de las marcas para las empresas y para la economía española.

ALIANZA ESTRATÉGICA



Constituir una **alianza estratégica** público-privada.

INTERNACIONALIZACIÓN



Concienciar sobre la importancia de la **internacionalización** y de que esta se haga apostando por la marca como principal activo de competitividad.

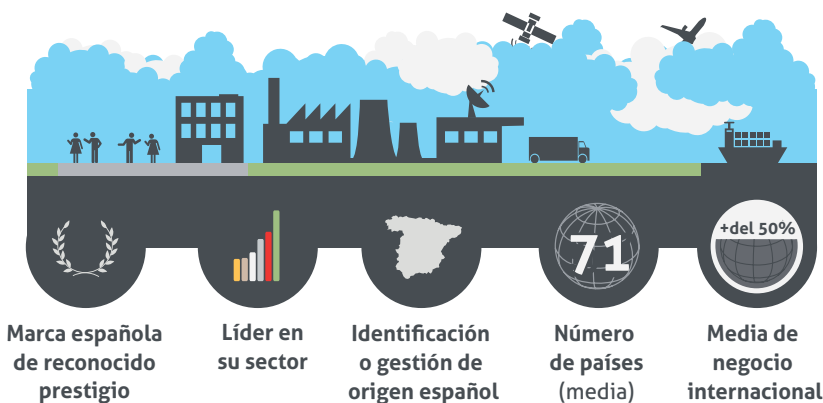
IMAGEN PAÍS



Contribuir, en colaboración con las administraciones públicas y con el apoyo de los principales referentes de la sociedad civil, a prestigiar la **imagen internacional** de España.

Perfil del socio

Empresa española con marca líder en su sector o categoría y con un alto grado de internacionalización.



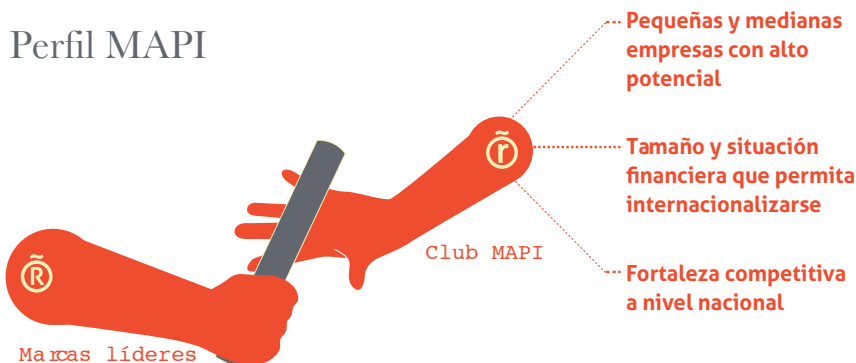
Club MAPI Club MAPI

Marcas de Alto Potencial Internacional

Club de Marcas de Alto Potencial Internacional

Es una iniciativa para apoyar, desde las marcas líderes, a las empresas con marcas propias que tienen mayores posibilidades de éxito en el exterior.

Perfil MAPI



El Club MAPI representa una oportunidad de transferencia de conocimiento y experiencia, de networking y cooperación, generando sinergias para la internacionalización con marca.



Descubre un mundo
de posibilidades_



Escanea este
código con el lector
de tu dispositivo.

Telefónica

UN NUEVO MODELO ECONÓMICO PARA ESPAÑA



Se desarrolla este año 2014 de manera muy diferente a como lo hizo 2013. La economía española crece desde el tercer trimestre del año pasado y lo hace con unas previsiones cada vez más optimistas. La recuperación económica esta vez no es coyuntural. España es, de nuevo, un país creíble, solvente y que genera confianza.

Estamos construyendo un modelo de crecimiento sostenible y muy diferente desde el punto de vista productivo del que caracterizó el crecimiento en el periodo 2004-2008. Para ello, este Gobierno se propuso hace dos años implementar el mayor programa de estabilización económica y reformas estructurales de nuestra historia reciente. El programa permitió superar una crisis de deuda sin precedentes y completar la necesaria reestructuración del sistema financiero e impulsar la competitividad exterior a través de un paquete de reformas estructurales como la laboral y la del comercio minorista.

Este crecimiento económico viene acompañado de la recuperación de la demanda interna. El consumo de los hogares creció en el último trimestre de 2013 al 0,5% por tercer trimestre consecutivo, y la inversión en bienes de equipo, un indicador adelantado del ciclo que lleva ya cuatro trimestres en positivo, crece un 2,2% en media anual. El empleo en términos de contabilidad nacional aumentó el 0,1% en el cuarto trimestre, lo que no ocurría desde el primer trimestre de 2008, y en febrero por primera vez desde el inicio de la crisis el paro baja y crece el número de afiliados.

En el nuevo modelo de crecimiento, el motor de actividad reside en el impulso exportador de una serie de subsectores productivos, tanto agrarios e industriales como del sector servicios. Así, el peso de las exportaciones de bienes y servicios se sitúa ya en torno al 35% del PIB, una cifra nunca antes alcanzada por la economía española, toda vez que el sector de la construcción e inmobiliario han reducido drásticamente su aportación al PIB y al crecimiento. Las exportaciones españolas alcanzaron un nuevo récord histórico el año pasado, acelerando su crecimiento al 5,2%, hasta alcanzar la cifra de 234.240 millones de euros. Este auge exportador ha colocado en estos momentos a España según la Organización Mundial del Comercio como la tercera gran economía del mundo por crecimiento de sus exportaciones, tan sólo por detrás de Reino Unido y China.

Con el fin de asegurar que esta contribución positiva del sector exterior al crecimiento no sea sólo coyuntural, sino un fenómeno estructural, es necesario contar con una estrategia de medio y largo plazo que permita la adecuada articulación y modernización de los mecanismos impulsores de la internacionalización de la economía española. El Plan Estratégico de Internacionalización de la Economía Española 2014 – 2015 nace con este fin, estableciendo toda una serie de medidas en torno a seis grandes ejes de actuación, en mejora del clima de negocios, acceso a los mercados, financiación, promoción comercial y apoyo a la empresa, cultura de la internacionalización y capital humano, y fomento de la innovación.

Las medidas del Plan en el área de fomento de la innovación nacen desde el convencimiento que la innovación, y relacionada con ésta, la diferenciación y marca de los productos españoles, contribuyen a generar bases sólidas para la internacionalización, con una mayor garantía de éxito y supervivencia para nuestras empresas. Es en este sentido con el que se establece como uno de los objetivos específicos del Plan, incrementar el grado de sofisticación y diferenciación de las exportaciones españolas. Y el seguimiento de dicho objetivo se articula específicamente a través de dos indicadores de evaluación, el porcentaje de exportaciones españolas en sectores de medio y alto de nivel tecnológico sobre el total, y el porcentaje de exportación española con componente de marca.

En definitiva, el Plan de Internacionalización pone de manifiesto la importancia futura de la internacionalización para el crecimiento y la transformación de nuestra economía. La capacidad de innovación y específicamente la diferenciación y la marca de los productos españoles, continuarán contribuyendo a mejorar las bases de crecimiento de nuestra competitividad. Ésta unida al resto de fortalezas adquiridas, seguirá siendo factor de transformación de nuestro país y el germen de un nuevo modelo de crecimiento económico, sólido y sostenible.

Jaime García-Legaz

Secretario de Estado de Comercio

MIEMBROS DEL FORO





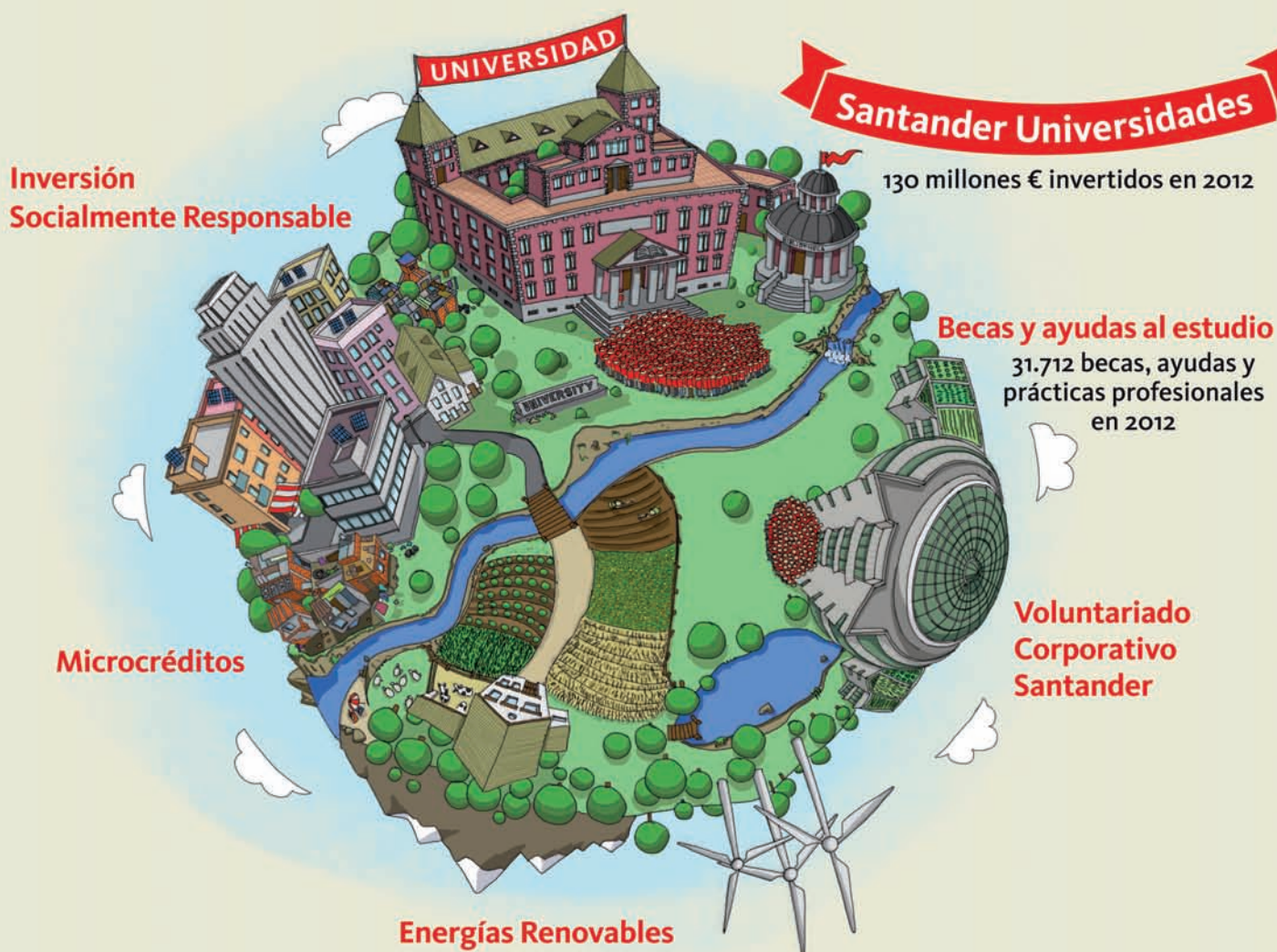
MIEMBROS DEL CLUB MAPI



Santander, nombrado por Financial Times

EL BANCO MÁS SOSTENIBLE DEL MUNDO

POR SU COMPROMISO CON LA EDUCACIÓN Y LA SOCIEDAD



Santander, elegido Banco más Sostenible del Mundo.
Santander Brasil, elegido Banco más Sostenible de América.



Datos publicados en la Memoria Sostenibilidad 2012.

 **Santander**
un banco para tus ideas

LAS MARCAS QUE HACEN PAÍS



Al hablar de la imagen de un país, no hay duda de que la realidad económica y empresarial juega un papel decisivo a la hora de conformar las percepciones que los demás tienen del mismo. Como demuestran los estudios de diferentes institutos de análisis, dicha realidad condiciona, en mayor medida que otros factores, el valor y reputación de toda marca-país.

A pesar de las dificultades económicas que hemos atravesado en los últimos años, y de su reflejo en medios y soportes de comunicación, España cuenta con empresas líderes en sectores muy diversos, muchos de ellos con un importante componente tecnológico. Entre ellos se encuentran la producción y gestión de energía, las grandes obras de infraestructuras, la gestión del transporte, las tecnologías medioambientales, las tecnologías de la información y de la comunicación, las tecnologías para la salud, la tecnología naval, aérea y espacial o las tecnologías de automoción. A ellas hay que añadir otras industrias más tradicionales, como el sector agroalimentario, la moda o el turismo.

Creo firmemente en que en el ámbito económico y empresarial la realidad de España es considerablemente mejor que su imagen y es muchas veces desconocido, empezando por nosotros mismos, el inmenso potencial tecnológico de España y de sus empresas en numerosos sectores estratégicos.

La propia crisis ha puesto de relieve la competitividad internacional de los productos y servicios españoles, evidenciada por el crecimiento de las exportaciones españolas y el mantenimiento de la cuota española en el mercado mundial. De hecho, las empresas españolas con presencia exterior han sido durante estos años la punta de lanza de la economía española, y su consolidación internacional muestra el camino para el conjunto del tejido empresarial y de la sociedad en su conjunto.

Pero para que esa presencia y competitividad internacional sean sostenibles y, más aún, tengan un efecto positivo sobre la imagen de nuestro país, sobre la Marca España, es importante que las empresas asienten su éxito internacional a partir de factores como la diferenciación, la innovación y la marca, de forma que los productos y servicios españoles no sólo lleguen a los hogares de los consumidores, sino que sean también admirados y respetados.

Cualquier país desarrollado cuenta con un núcleo de marcas líderes con presencia global que constituyen la base de su marca-país desde el punto de vista económico y empresarial. En España, aunque el proceso de internacionalización comenzó con retraso frente a otros países de nuestro entorno, contamos también con un número cada vez mayor de marcas con proyección y liderazgo internacional, que actúan como auténticas embajadoras de la Marca España. Es necesario seguir insistiendo en este proceso de internacionalización de nuestra economía.

La construcción de una marca-país potente y prestigiosa no es una responsabilidad exclusiva del Gobierno: una marca-país no se puede construir -ni será creíble- sin la labor y el esfuerzo de las empresas y del conjunto de la sociedad civil.

Esa unión de intereses y esfuerzos es lo que ha venido defendiendo desde hace ya quince años el Foro de Marcas Renombradas Españolas a través de una alianza entre administraciones públicas y empresas a la que ha sumado la figura de los Embajadores Honorarios de la Marca España. Quiero aprovechar estas líneas para agradecer y felicitar al Foro por estos años de trabajo en favor de los intereses generales del país y mostrar mi plena disposición a seguir colaborando como hasta la fecha, en beneficio de la Marca España y de nuestros ciudadanos.

Existe una evidente relación bidireccional entre la imagen de un país y el éxito de sus empresas, dos realidades que se retroalimentan. Nos interesa, y es también nuestro deber, seguir trabajando juntos porque prestigiar la Marca España tendrá sin duda efectos positivos también sobre las empresas, mejorando sus costes de financiación, favoreciendo la venta de productos y servicios españoles en el exterior y atrayendo turismo, inversiones y talento. Con ello, lograremos también crear empleo y generar mayores oportunidades de progreso y de riqueza. Como dice José Luis Bonet, presidente del Foro de Marcas, “juntos vamos más rápido y llegamos más lejos”.

Carlos Espinosa de los Monteros

Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España

FERMAX

En el futuro todo el mundo tendrá un videoportero en casa.

Tú No.



VIVO™
by FERMAX

Tú tendrás algo más. VIVO es el monitor más avanzado de FERMAX. Una evolución en la concepción del videoportero que, a través de un monitor de pantalla táctil capacitiva, permite la gestión de la comunicación, la seguridad y el confort de los complejos y residencias más prestigiosos del mundo.

Un tributo a la unión de la tecnología punta con el diseño más exclusivo, redefiniendo los valores de su categoría para convertirse en el auténtico interfaz de la vivienda.

QUINCE AÑOS DE FRUCTÍFERA COLABORACIÓN PÚBLICO-PRIVADA



Me complace enormemente poder celebrar como responsable de una de sus entidades fundadoras, el XV Aniversario del nacimiento de la Fundación Foro de Marcas Renombradas Españolas, fundación con la que este Ministerio ha mantenido siempre estrechos lazos de apoyo y colaboración a lo largo de sus quince años de existencia.

El Foro nació con el objetivo de fomentar la posición y la actividad de las marcas renombradas españolas como factor favorecedor de la competitividad y con el fin de promocionar la imagen exterior de España mediante la implantación internacional de sus marcas.

No cabe duda de que en las últimas décadas, los activos intangibles y en particular las marcas se han convertido en una herramienta clave de competitividad en el entorno global en el que vivimos. Resulta imposible imaginarse una economía de mercado en la que unos productos no puedan ser fácilmente diferenciados de otros. La marca otorga valor a las empresas y las vincula directamente con los productos que elaboran. Los consumidores las identifican y las conocen, por lo que generan estabilidad en nuestro sistema de producción y ello repercute, entre otras cosas, en el éxito del producto y en el beneficio de los consumidores. La marca es un pilar fundamental no solo para las empresas, sino también para la economía del país, por su porcentaje de contribución al PIB, por su aportación a los ingresos tributarios, y porque supone casi la mitad del total de las exportaciones de nuestro país, lo que en definitiva muestra que la utilización de las marcas redundará en beneficio de la economía y del conjunto de la sociedad en general.

Cuando hace quince años las entidades fundadoras crearon el Foro, ya intuyeron que se convertiría en una entidad líder en la promoción e impulso de los sectores más productivos de nuestro país a través de sus marcas. Y así lo demuestra el hecho de que el Foro se ha constituido como un referente estratégico de alianza público-privada y como un espacio en el que las principales marcas líderes y las Administraciones Públicas comparten intereses y objetivos comunes. Esta colaboración público-privada ha permitido aunar esfuerzos para lograr los dos grandes objetivos del Foro: la internacionalización de las empresas españolas y la internacionalización de la marca país.

Se puede hablar de un efecto locomotora o arrastre de las marcas líderes sobre el resto del tejido productivo español. La internacionalización de las empresas ha sido un factor clave en la superación de la crisis y ha contribuido a afianzar la senda de crecimiento, ya que ha permitido al sector exterior continuar ganando peso en la economía española, y este mayor peso exterior ha redundado en beneficio del sector productivo e industrial interno, al permitir un crecimiento de la demanda de consumo. Pero la clave de este efecto arrastre está en la internacionalización con marca y hablar de una internacionalización con marca es hablar de una internacionalización de calidad que implica innovación, diseño, diferenciación respecto a otros productos similares, aportación de valor añadido y fidelización del cliente. El valor y la importancia de la marca radican en su capacidad para contribuir al establecimiento de relaciones de confianza entre empresas y consumidores.

España cuenta con un conjunto de marcas líderes a nivel internacional en diferentes ámbitos de los sectores productivos de la industria y el comercio. Son las “Marcas Renombradas”, cuyo sello de identidad es la excelencia, y que a lo largo de estos años no han dejado de crear, innovar y competir dentro y fuera de nuestras fronteras, contribuyendo al impulso de la marca España en el exterior. El Gobierno, consciente de esta realidad, ha apostado por dar un impulso a la internacionalización de la marca España para afianzar la imagen país, integrándola entre sus principales políticas, y creando una figura específica para su potenciar su desarrollo, el Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España.

Debemos felicitarnos porque esta colaboración público-privada ha sido enormemente fructífera a lo largo de estos quince años de andadura del Foro, y ello nos debe animar a perseverar en esta línea, ya que un país es en buena medida lo que son sus marcas. Todos tenemos este reto y de forma más singular, aquellos que tenemos la responsabilidad en la defensa de las marcas españolas como activos estratégicos para la competitividad de la economía española.

Enrique Hernández Bento

*Subsecretario del Ministerio de Industria, Energía y Turismo
y vicepresidente del FMRE*

UNA NUEVA FORMA DE ACCEDER AL TREN

DESCARGA LA NUEVA APP
RENFE TICKET



Comprar billetes, consultar horarios, tiempos de trayecto, conocer tus puntos Tempo y muchas cosas más, ya son posibles desde tu móvil con la nueva app Renfe Ticket. Disponible en Apple y Android.



renfe

Conecta tu modo tren



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE FOMENTO



Apple



Android

MEMORIA 2013
FORO DE MARCAS
RENOMBRADAS
ESPAÑOLAS





Actividad Internacional



Encuentros Institucionales



Jornadas



Embajadores Honorarios de la Marca España



Publicaciones



Ciclo de Encuentros



CÓMO CONSTRUIR UNA MARCA GLOBAL

17 de enero

El campus de Barcelona del IESE Business School fue el lugar elegido para la celebración, el 17 de enero, de un almuerzo-coloquio bajo el tema ‘Marca global: retos y oportunidades en el proceso de globalización de una marca’ en el que participaron Julián Villanueva, profesor de marketing del propio IESE, Gonzalo Brujó, consejero delegado de Interbrand, y Santiago Alfonso, director de marketing de Cosentino. Durante el coloquio intervinieron también representantes de marcas como Roca, Aqualogy, Simon, Freixenet, Armand Basi, Pastas Gallo, La Caixa o Lladró.

A lo largo del encuentro se abordaron cuestiones como los elementos más importantes a la hora de definir una estrategia internacional, cómo seleccionar los países más adecuados, y la estrategia de posicionamiento que han de seguir las marcas en los distintos mercados. Para la mayoría de las marcas españolas es un gran reto pasar a tener una presencia global. Actualmente la presencia internacional

de empresas españolas está muy concentrada en Europa (especialmente por vía de exportación) y en América Latina (inversión directa), por lo que es necesario seguir consolidando la tendencia actual de crecimiento en los mercados emergentes de Asia o África, o en la propia Norteamérica. Contar con un cada vez mayor número de marcas globales será bueno para dichas empresas, pero también para los intereses generales del país, dada la contribución de éstas al prestigio de la imagen de España.



EMBAJADORES HONORARIOS DE LA MARCA ESPAÑA

12 de Febrero

Con un emotivo discurso, Antonio Banderas puso voz, el 12 de febrero en la Ciudad Financiera del Santander, a la quinta promoción de Embajadores Honorarios de la Marca España, una iniciativa del Foro de Marcas Renombradas Españolas para reconocer públicamente a aquellas personas o instituciones que han destacado por contribuir a prestigiar la imagen de España en el exterior. Junto al actor malagueño, reconocido en la categoría de ‘Cultura y Comunicación’, fueron acreditados como nuevos Embajadores Fernando Alonso, en la categoría de ‘Deportes’, José Andrés en ‘Turismo y Gastronomía’, Pedro Nueno en ‘Relaciones Institucionales’, María Blasco en ‘Ciencia e Innovación’, Isak Andic en la categoría ‘Gestión Empresarial’, la Organización Nacional de Trasplantes en ‘Acción Social’ y la Alta Velocidad Española con una ‘acreditación con carácter extraordinario’.

Durante su intervención, Banderas destacó “el miedo que me produce el sentirme reclamado para ofrecer un servicio a aquello que quiero y respeto, pero nos vemos, todos los hoy acreditados, en la obligación de asumir una responsabilidad, la de ser más cuidadosos con nuestros



comportamientos, con aquello que decimos y hacemos”. La ceremonia de acreditación de la quinta promoción de Embajadores Honorarios de la Marca España fue presidida por los Príncipes de Asturias. El Príncipe señaló durante su discurso que “cuando aludimos a Marca España todos sabemos que nos estamos refiriendo a algo mucho más profundo que tiene que ver con nuestra identidad como país, con nuestro prestigio e imagen y con nuestra incidencia en el desarrollo del mundo. En un escenario global como el de hoy una buena imagen país es fundamental para impulsar la posición internacional de cualquier Estado”.

capacidad exportadora que refleja el enorme potencial de las empresas españolas y empresas líderes que se sitúan entre las mayores multinacionales del mundo con marcas reconocidas y fuertes”.

Ni más ni menos que la línea que viene defendiendo el Foro de Marcas Renombradas Españolas y que resaltó su presidente, José Luis Bonet: “en el FMRE llevamos muchos años defendiendo que la internacionalización de nuestras empresas y por ende de la economía española ha de ser la base del crecimiento económico de nuestro país; y la actual situación demuestra que, efectivamente, es el sector exterior el que con más fuerza está tirando de nuestra maltrecha economía. Hoy más que nunca la imagen de España debe apalancarse ese núcleo de marcas con una creciente presencia internacional que en muchos casos ocupan posiciones de liderazgo mundial en sus sectores o categorías.” La importancia de las marcas fue resaltada también por el Ministro de Industria, Energía y Turismo, José Manuel Soria, quien señaló que “las marcas son una herramienta clave para competir en el entorno global, las marcas aportan valor a la empresa y estabilidad al sistema productivo”.

Tan importantes como las marcas líderes son los referentes de la sociedad civil, y por eso el FMRE reconoce desde el año 2005, con carácter bienal, a los Embajadores Honorarios de la Marca España. Así lo expresó Antonio Abril, vicepresidente del FMRE: “lo importante es actuar 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 a nuestro país, y retener y si es posible captar talento, nacional o internacional”.

Objetivo compartido por el Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España, Carlos Espinosa de los Monteros, quien agradeció a los Embajadores su contribución al prestigio de la imagen país y les animó a seguir haciendo lo mismo, ya que “con vuestro esfuerzo y trabajo, con vuestros éxitos, sois quienes mejor podéis ayudar a construir una imagen positiva de España en el exterior”.



En esa misma línea se expresó Emilio Botín, presidente del Santander y reconocido él mismo como Embajador Honorario de la Marca España en el año 2009: “Tener una imagen fuerte y positiva es una ventaja competitiva fundamental: es un escudo frente a la adversidad, abre mercados, atrae y retiene talento, refuerza la imagen de fortaleza y solvencia financiera y aumenta la confianza y rentabilidad para los inversores”. Botín enfatizó que “tenemos una gran





INTERNACIONALIZACIÓN E IMAGEN PAÍS

25 de febrero

La relación bidireccional entre internacionalización e imagen país es un tema de creciente interés no sólo en el ámbito empresarial, sino también en el ámbito académico y universitario. Por ese motivo el Foro de Marcas Renombradas Españolas participa activamente en jornadas y seminarios que tratan de analizar la importancia de la imagen país en el proceso de internacionalización de las empresas españolas.



El día 18 de abril tuvo lugar una jornada sobre 'Diplomacia pública y Marca España' organizada por la Universidad Pontificia de Comillas ICAI-ICADE, el 25 de febrero se realizó un seminario sobre 'Diplomacia económica' en la Universidad Camilo José Cela y el 14 de abril tuvo lugar en el Balneario de Mondariz (Pontevedra) una conferencia sobre 'Marca país' organizada por la Asociación Gallega de Marketing. En todas estas jornadas estuvo presente el Foro de Marcas a través de su director general, Miguel Otero.

EL ATLAS REFLEJA LA PRESENCIA INTERNACIONAL DE 138 DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS ESPAÑOLAS



PRESENTACIÓN 'ATLAS DE LAS MARCAS LÍDERES ESPAÑOLAS'

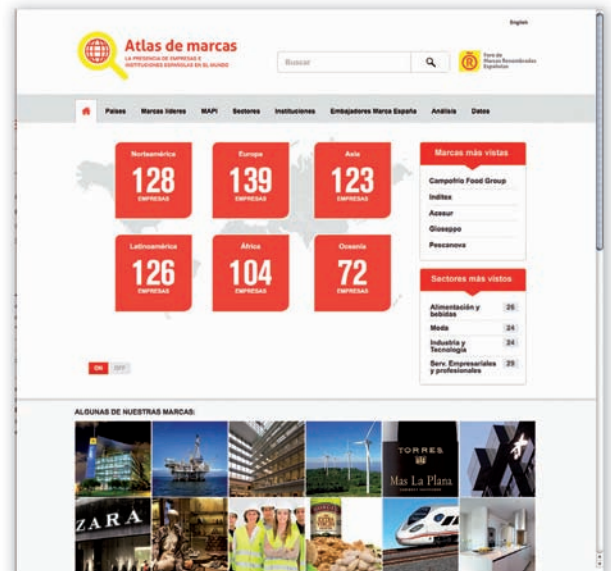
7 de marzo

El 7 de marzo se presentó en el Ministerio de Economía y Competitividad, el 'Atlas de las marcas líderes españolas', una publicación bilingüe que tiene como objetivo dar a conocer el potencial y la presencia internacional de las empresas y marcas españolas más internacionales. El Atlas dispone de una versión web interactiva (atlas.marcasrenombradas.com) que se actualiza periódicamente. La publicación ha sido impulsada por el Foro de Marcas Renombradas con el apoyo de ICEX y el patrocinio de KPMG, Interbrand y Crédito y Caución.

El Atlas muestra entre sus páginas la realidad empresarial española y su posicionamiento internacional para un adecuado análisis de sus fortalezas y debilidades. Concretamente, a través de esta publicación, se han recopilado los perfiles de 138 empresas, así como de las instituciones y organismos públicos del servicio exterior y de las personalidades de la sociedad civil que desarrollan su actividad fuera de España.

El 'Atlas de las marcas líderes españolas' recapitula la realidad empresarial de España en el exterior y cuenta con un análisis por áreas geográficas, a través de 37 mapas que recalcan la presencia de las insignias españolas en los mercados prioritarios y la ubicación de las instituciones públicas españolas (embajadas y consulados, oficinas económicas y comerciales...) en el exterior. Además esta publicación incluye 17 tribunas de análisis y opinión con la participación, entre otros, de José Luis Bonet, presidente del Foro de Marcas, o Jaime García-Legaz, secretario de Estado de Comercio, así como expertos en internacionalización y gestión de marca como Javier Santiso, Federico Steinberg, Antonio Hernández, Gonzalo Brujó o Carlos Pobre.

Las marcas que han sido objeto de estudio en este Atlas computan una facturación de más de 500 mil millones de euros y dan empleo a 2,5 millones de personas. La media de negocio internacional de las empresas analizadas se sitúa en el 54%. Además, según esta publicación, la divi-



sión con mayor presencia internacional de marcas líderes es el sector servicios empresariales y profesionales (21,8%); seguido de las áreas de alimentación y bebidas (18,2%) y moda (14,5%).

México (89,1%), Francia (84,7%), Reino Unido (81,1%), Estados Unidos (79,7%) e Italia (74,6%) son, en este orden, los cinco mercados preferidos de las 138 marcas analizadas, mientras que Europa es el continente predilecto en el que están presentes todas estas marcas, seguido de Norteamérica (128), Latinoamérica (126), Asia (123), África (104) y Oceanía (72). Entre los mercados considerados por las empresas como de mayor potencial de futuro en los próximos tres a cinco años destacan China (29,19%), Brasil (24,81%), EE UU (24,81%) y Rusia (20,43%). Además de la actualización periódica de su versión web, el Atlas será reeditado en 2014 profundizando en ciertos contenidos que muestren la proyección internacional de las empresas españolas.



FORO CLUB DE EXCELENCIA EN GESTIÓN

12 de marzo

El Club Excelencia en Gestión organizó el día 12 de marzo en los Teatros del Canal de Madrid su XXI Foro Anual bajo el lema: ‘Marca España: Claves para generar confianza en nuestras empresas’, en el que el Foro participó como entidad colaboradora. El Foro de Marcas asistió a la jornada a través de su presidente José Luis Bonet, así como de otros directivos como Raúl González, consejero delegado de Barceló, Rosa Lladró, presidenta de Lladró o Antonio Pont, presidente de honor de Borges. Jaime García-Legaz, secretario de Estado de Comercio, Rose Marie Losier, directora general de la Cámara de Comercio de Canadá en España e Inocencio Arias, diplomático español también participaron en el acto, entre otros.

En la jornada se abordó el tema de la imagen país principalmente desde el punto de vista empresarial, haciendo hincapié en la necesidad de desarrollar proyectos empresariales en el exterior que generen riqueza y competitividad para el país. Todos coincidieron en la importancia de arriesgarse para salir al exterior, aprendiendo de los errores y apostando por el



ALMUERZO CON EL EMBAJADOR DE EE UU

11 de abril

La Junta Directiva y una representación de miembros del Foro de Marcas Renombradas Españolas con intereses en el mercado estadounidense compartieron el 11 de abril en la sede de BBVA un almuerzo con el por entonces embajador de Estados Unidos en España, Alan D. Solomont, durante el que se analizaron las relaciones económicas y comerciales entre España y EE UU y las oportunidades de negocio existentes en las dos direcciones.



El embajador de EE UU realizó una encendida defensa del potencial económico y empresarial de España, subrayando la necesidad de que el país haga “un mayor esfuerzo en promocionar sus marcas”. También subrayó que las relaciones entre ambos países son “robustas” al contar con “intereses muy alineados”. Por parte del BBVA ejerció como anfitrión Ignacio Moliner, director de Comunicación y Marca, quien explicó la decidida apuesta del banco por EE UU, que espera que constituya el primer mercado para BBVA “en cinco o seis años”. BBVA es hoy uno de los 20 mayores bancos comerciales de los 8.000 que hay en EE UU.



LLADRÓ[®]
SPAIN



Dulce Menina
25 x 23 cm

Arte

Lladró, la inquietud creativa, el diseño hecho en España.

Una creación que nos demuestra que el verdadero arte es universal.

Una porcelana elaborada a mano en los talleres de la marca en Valencia.

Vínculos tan fuertes que traspasan fronteras.

Boutique Barcelona
Passeig de Gràcia, 101
08008 • Barcelona
Tel.: +34 932 701 253
barcelona-pg@es.lladro.com

Boutique Valencia
Poeta Querol, 9
46002 • Valencia
Tel.: +34 963 511 625
valencia-pq@es.lladro.com

Boutique Museo
Ctra. de Alboraya s/n • 46016
Tavernes Blanques (Valencia)
Tel./ +34 963 187 000
tiendamuseo@es.lladro.com

Boutique Madrid
Serrano, 68
28001 • Madrid
Tel.: +34 914 355 112
madrid-se@es.lladro.com



MARCAS Y REDES SOCIALES

17 de abril

Las redes sociales forman parte del día a día de las personas y hoy son ya una herramienta imprescindible para la gestión de una marca. Bajo esa premisa el Foro de Marcas organizó el 17 de abril, en la sede de la escuela de negocios EADA en Barcelona, una jornada sobre la influencia que ejercen hoy en día las redes sociales sobre las marcas. La jornada contó con la participación de Giorgia Miotto, directora de Relaciones Externas y Comunicación de EADA, Álex López, propietario de Sartia y director Retail Meeting Point y RRHH 365 y Màrius Cirera, director de Marketing y webmaster de Munich .

Actualmente existe una sobresaturación de información, los consumidores reciben información simultánea a través de diversos canales y la publicidad convencional ha ido perdiendo peso a lo largo de los años. Todo esto propicia que las redes sociales se conviertan en el canal idóneo para que las marcas cuenten su historia, transmitan sus valores y se hable de ellas. Además son un canal perfecto para escuchar a los consumidores, conocer la imagen que tienen de la marca y poder mejorarla en base a sus sugerencias.



Durante el encuentro se evidenció que las empresas españolas tienen aún mucho trabajo que hacer para ponerse a la vanguardia en la integración de las redes sociales en su modelo de negocio, no obstante ya hay muchas que han sacado provecho de las redes y han creado grandes comunidades, como es el caso de Retail Meeting Point, con una comunidad en LinkedIn de más de 10.000 profesionales del retail, y de Munich, que ha conseguido monitorizar los gustos de sus clientes y adaptarse a ellos gracias al continuo diálogo en sus redes sociales y a un novedoso sistema que lanzaron que permitía a sus clientes diseñar sus propias zapatillas.



JORNADAS FMRE-CESEDEN

18 de abril y 12 de septiembre



En el marco del convenio de colaboración institucional del Foro de Marcas Españolas y el Club de Exportadores con el Centro Superior de Estudios de la Defensa Nacional, los días 18 de abril y 12 de septiembre se celebraron respectivamente dos jornadas con las siguientes temáticas: 'El proceso de internacionalización de las fuerzas armadas y su incidencia en la Marca España' y 'Diplomacia de defensa y su papel en la internacionalización de la empresa: una mirada retrospectiva'. Las jornadas contaron con la participación entre otros de Juan José Guibelalde, vicepresidente del FMRE, Isaac Martín Barbero, director general de internacionalización de la empresa del ICEX, Alejandro Klecker de Elizalde, director general de Clarke, Modet&Co y Jose Luis Palma, miembro del bufete Gómez Acebo y Pombo.

En las jornadas se analizó la internacionalización de la empresa española y la contribución que esta ha recibido de la administración militar desde diferentes perspectivas, la importancia de la seguridad jurídica y cómo las misiones de paz internacionales contribuyen a prestigiar la imagen país y a generar sinergias positivas con las empresas españolas internacionalizadas entre otros temas.





PARTICIPACIÓN EN 'IMPULSO EXTERIOR'

24 de abril

Un año más, el Foro de Marcas Renombradas participó en Impulso Exterior, la feria de Negocio Internacional que en 2013 celebró su 12ª edición los días 24 y 25 de abril en Madrid. EE UU fue el país invitado de esta edición, que contó con 3.873 visitantes y casi 100.000 contactos realizados.

El Foro contó con un stand propio y participó en la mesa redonda 'Construyendo Marca España', en la que además de Miguel Otero, director general del FMRE, tomaron parte Patricia García Escudero, directora general de la OEPM, Elisa García Grande, directora general de Cooperación Institucional y Coordinación de Servicios del ICEX, Salvador Marín, presidente de Cofides, Pedro Morera, director de Negocio Internacional de Banco Santander, Jaime Palafox, director de Asuntos Económicos e Internacionalización de la FIAB, y José María Triper, corresponsal económico de El Economista.

aportaron la visión más práctica, compartiendo sus experiencias personales en el mercado británico. Varios ponentes ofrecieron consejos a las marcas que tienen intención de entrar en Reino Unido, cubriendo varios temas como la aplicación de impuestos corporativos en dicho país, la comercialización del producto o la selección de personal. Miguel Otero, Director General del FMRE, destacó cómo las grandes marcas españolas estaban ayudando a mejorar la imagen de los productos y servicios españoles, favoreciendo así la entrada de nuevas empresas en el mercado británico.



LAS MARCAS ESPAÑOLAS DESEMBARCAN EN FLORIDA

3 de mayo



'MADE IN SPAIN, MAKE IT IN BRITAIN'

25 de abril

La agencia Creative Orchestra en colaboración con el Foro de Marcas, la Cámara de Comercio de Madrid, la Cámara de Comercio Británica y la Cámara de Comercio de España en Gran Bretaña organizaron el 25 de abril la conferencia 'Made in Spain, Make it in Britain', en la que se explicaron las pautas a seguir para conseguir el éxito en el mercado británico, analizando los sectores con más oportunidades de negocio para las marcas españolas.

Los casos de éxito vinieron de la mano de Tío Pepe, Castillo de Canena, El Ganso, Meliá Hoteles y Aqualogy, quienes

Con el fin de reforzar los lazos históricos, pero sobre todo los económicos y empresariales, entre España y Florida, el Foro de Marcas en colaboración con ICEX, organizó el 3 de mayo en Miami un encuentro empresarial, con la participación de directivos españoles y estadounidenses, y una ceremonia de reconocimiento a los 'Amigos de la Marca España y de las Marcas Españolas'.

Por la mañana, tuvo lugar un Foro Empresarial en el que participaron más de 60 directivos de empresas españolas y estadounidenses, que debatieron sobre las oportunidades de negocio recíprocas entre España y EE UU, sobre Miami como puerto de entrada al mercado hispano de EE UU y Latinoamérica, y sobre los beneficios del nuevo tratado para evitar la doble imposición firmado entre España y EE UU. Por parte española participaron en el encuentro compañías como Santander, Freixenet, Torres, BBVA, Atento, Aguas de Barcelona, Arista, Eulen, Mapfre, LFP,

Estrella Galicia o IESE Business School. Jaime García-Le-gaz, secretario de Estado de Comercio, fue el encargado de clausurar el encuentro empresarial.

Como continuación del Foro Empresarial de la mañana, por la tarde tuvo lugar, a bordo del buque Juan Sebastián de Elcano, nombrado en 2009 Embajador Honorario de la Marca España, la ceremonia de acreditación de los 'Amigos de la Marca España y de las Marcas Españolas', una iniciativa del Foro de Marcas Renombradas Españolas con la colaboración de la Oficina del Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España. En el acto, participaron el ministro de Asuntos Exteriores y de Cooperación, José Manuel García Margallo, y el Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España, Carlos Espinosa de los Monteros.

Esta iniciativa reconoce a aquellas personalidades del área de Florida que se han destacado por su vinculación con España o sus empresas. Por primera vez se acredita a los Amigos de la Marca España y de las Marcas Españolas en Estados Unidos, a quienes ya se ha reconocido anteriormente en China (2010), Rusia (2011) y Reino Unido (2011). Este reconocimiento se otorgó en el marco de la celebración del V Centenario del descubrimiento por parte del explorador español Juan Ponce de León de lo que él mismo bautizó como Florida.

Entre las personalidades a las que se reconocieron como Amigos de la Marca España figuran Rick Scott, Gobernador de Florida, Tomás Regalado, Alcalde de Miami, Ken Detzner, Secretario de Estado de Florida o Eduardo Padrón, presidente del Miami Dade College. Además, durante la ceremonia se reconoció también a los 'Amigos' de algunas de las empresas españolas con más presencia en el área de Florida y se proyectó un audiovisual sobre España y sus marcas líderes, con el objetivo de dar a conocer las fortalezas y una realidad empresarial y de país no suficientemente conocida en EE UU.

En el acto participaron activamente empresas españolas con marcas cada vez más conocidas en EE UU, como Freixenet, Bodegas Torres, Lladró, Grupo Eulen, IESE Business School, Cinco Jotas, Aqualogy (Aguas de Barcelona), Estrella Galicia, Uría Menéndez, la Liga de Fútbol Profesional, Arista y Atento.



VISITA DELEGACIÓN DE EMPRESARIOS RUSOS

23 de mayo

En colaboración con ENNOVA Summit, el Foro de Marcas organizó el 23 de mayo una visita a Barcelona, coincidiendo con la celebración de la feria Construmat, de una delegación de empresarios rusos. La delegación rusa tuvo ocasión de visitar y conocer mejor a cuatro miembros del Foro: Simon, Roca, Cosentino y la propia Fira de Barcelona. La jornada fue una gran oportunidad de networking y sirvió para mostrar el potencial de estas empresas ante empresarios de un mercado de enorme interés para las marcas españolas como es Rusia.



Xavier Torra, director general de Simon, fue el encargado de mostrar a los directivos rusos las instalaciones de su empresa, la presentación de sus productos y la exposición del desarrollo internacional del grupo. En Roca, Jorge Bleier, director internacional de ventas, ejerció de guía de la colección Armani y Roca expuesta en la Roca Barcelona Gallery. La recepción de la delegación rusa en la Fira de Barcelona corrió a cargo de José Miarnau, presidente de Construmat, mientras que Santiago Alfonso, director de marketing de Cosentino, ejerció de anfitrión en el stand de Cosentino de la propia feria.



Caracter Creativo

Imagina un espacio. Añade color y diseño.

Cosentino te anticipa los ingredientes al servicio de la creatividad.

Originalidad, higiene y la garantía de marcas pensadas para el mundo de la arquitectura y el diseño.

Tu proyecto lo merece.



THE ORIGINAL



CICLO DE ENCUENTROS



Con el objetivo de difundir la importancia de acelerar el proceso de internacionalización de las empresas españolas y de concienciar sobre la relevancia de que éste se haga apostando por la marca como principal activo de competitividad, el Foro de Marcas Renombradas viene organizando, desde septiembre de 2012, un ciclo de encuentros sobre 'La internacionalización con marca: claves para la competitividad'. Los encuentros, desarrollados hasta ahora en Barcelona, Valencia, Madrid, Sevilla, Zaragoza, Santiago de Compostela, Toledo y Murcia, representan una extraordinaria oportunidad para que se produzca un intercambio de experiencias y conocimiento entre las marcas líderes, en muchos casos con una trayectoria internacional muy consolidada, y las marcas de alto potencial internacional (MAPI), en un estadio más incipiente de su proceso de internacionalización pero que apuestan claramente por la expansión exterior y la marca.

En los 8 encuentros celebrados entre finales de 2012 y durante todo el 2013, participaron más de 200 empresas, entre marcas líderes (como Inditex, Televis, Freixenet, Mango, Roca, Diego Zamora, Aceites del Sur, Osborne, Cosentino, Lladró, Porcelanosa, Imaginarium...) y marcas de alto potencial internacional (como Munich, Florentino, Roberto Verino, Iris Barcelona, Gioseppo, Dulcesol, Profiltek, Istobal, Vicente Gandía, Power Electronics, Multiópticas, Flamenco Chic...), además de expertos y representantes de las administraciones públicas, tanto locales como de carácter nacional (ICEX y OEPM). Cada uno de los encuentros se desarrolló con una estructura y una dinámica idéntica, en torno a 7 grandes ejes (marketing, innovación, propiedad industrial, mercados, financiación, equipo y administración) sobre los que se planteaba no sólo un debate, sino también una encuesta para registrar la opinión de los participantes sobre cada uno de los temas. El análisis de los datos y de la opinión de los participantes en estos

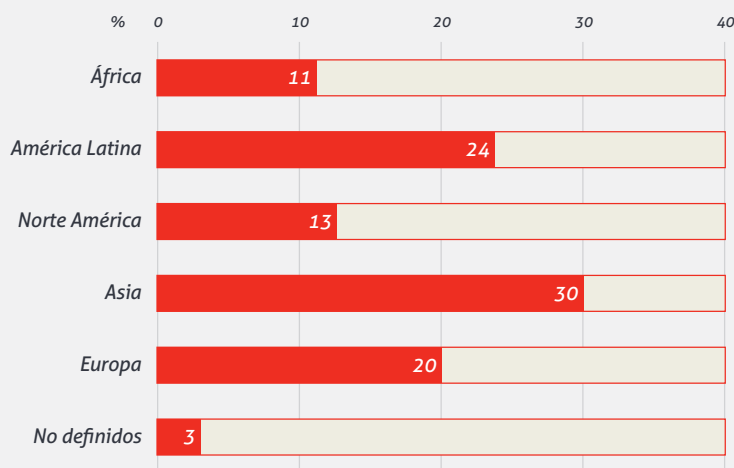
8 encuentros permite extraer conclusiones y reflexiones de gran interés.

Así, en primer lugar destaca que Asia (30%) seguido por América Latina (24%), desplacen a Europa (20%) como mercados prioritarios para la expansión internacional de las empresas participantes, en línea con la

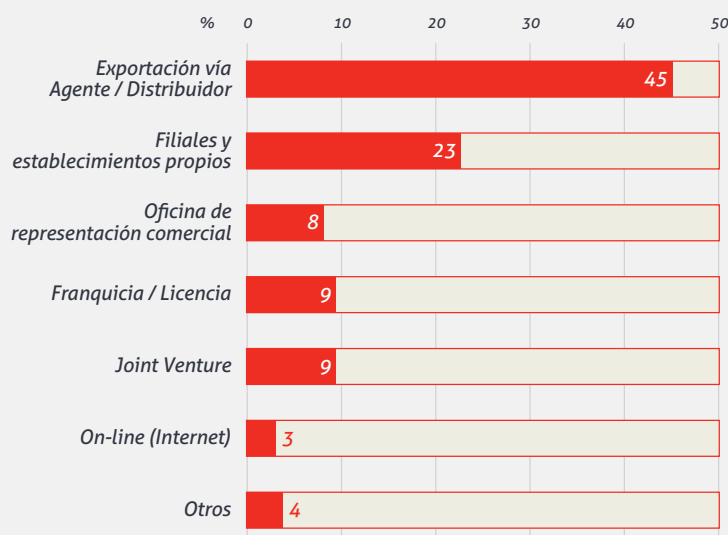


necesaria diversificación geográfica convertida en objetivo de la política comercial española. Para dicha expansión las empresas consultadas confían principalmente (45%) en la exportación, ya sea vía agente o distribuidor local, mientras que un 23% se plantea la apertura de filiales o establecimientos propios y sólo un 9% contempla la firma de acuerdos con socios locales (joint ventures). Destaca que la apuesta por el comercio electrónico como vía para la expansión internacional es todavía minoritaria, ya que sólo el 30% de las empresas encuestadas afirma ya estar utilizando mecanismos de venta on-line, el 24% contesta que es una vía que por ahora no interesa a su empresa y sólo un 18% factura ya más de un 18% de su negocio a través de Internet. Lógicamente en este punto la diferencia resulta considerable entre marcas líderes, como Zara o Mango, y marcas de alto potencial internacional, de menor tamaño y con una presencia internacional más limitada.

¿En 2/3 años cuál será el mercado prioritario de expansión para su empresa?



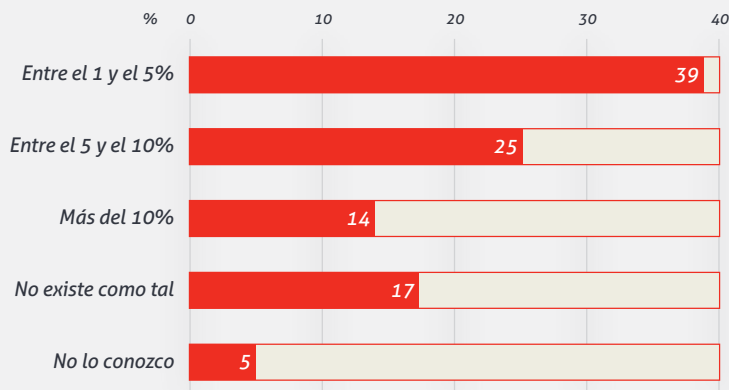
¿Qué fórmula principal de implantación comercial internacional utiliza su empresa?



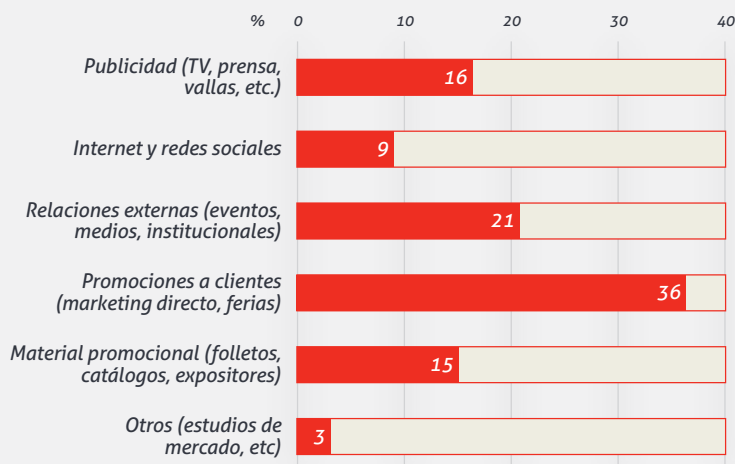
Con respecto a la inversión en marketing, y considerando con ello la apuesta por la marca de las empresas consultadas, a pesar de que un 52% de las compañías participantes tiene un departamento de marketing propio, sólo un 14% invierte más de un 10% de su facturación en acciones de marketing, siendo un 25% las que invierten entre un 5 y un 10% y un 39% las que invierten menos de un 5%. Resulta necesario pues seguir insistiendo en la necesaria apuesta por la diferenciación y el valor añadido, y por su consideración como una herramienta de inversión y no simplemente de gasto. En relación a las principales acciones de marketing en las que invierten las empresas a la hora de acometer su expansión internacional, destaca con un 36% las promociones a clientes (marketing directo, ferias...) y con un 21% las relaciones externas (eventos, relaciones con medios o instituciones), mientras que sólo para un 16% su principal inversión se centra en publicidad convencional. En cambio, cabe señalar que para un 9% Internet y las redes sociales constituyen ya su principal inversión en el área de marketing.

Otro aspecto importante que forma parte del análisis de estos encuentros es el de la innovación, dada su estrecha relación con la apuesta por la marca y la diferenciación. Para el 60% de los encuestados la innovación de sus empresas se centra en el desarrollo de nuevos productos y servicios, porcentaje muy superior al de los que piensan que la principal innovación de sus compañías se basa en el desarrollo de innovaciones comerciales (15%), los que creen que lo más importante son los procesos operativos (13%) o los modelos de gestión (10%). De hecho, el 57% de las empresas encuestadas aseguran haber sacado más de 5 productos o servicios nuevos en los últimos dos años y más de un 24% señalan que en el plazo de tres años más de la mitad de su facturación provendrá de productos o servicios que hoy no comercializan (mientras que para 40% estará entre el 10 y el 50%). Datos sin duda interesantes, que demuestran que las empresas marquistas y que además actúan en contextos internacionales y competitivos son más innovadoras. Eso conlleva además una compleja gestión de la cartera de productos o servicios, de cuyo éxito dependerá en gran medida la competitividad de la empresa.

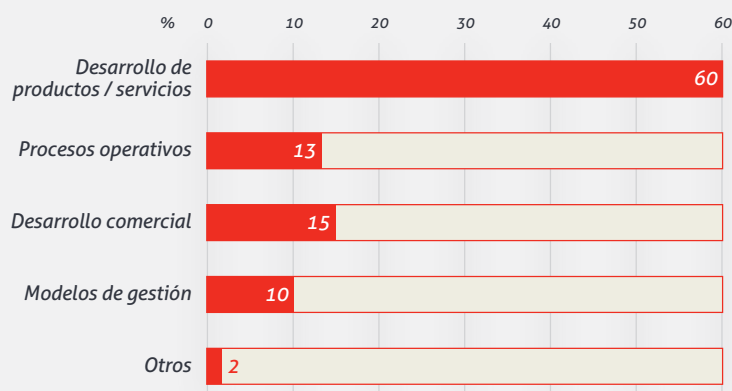
¿Cuál es el presupuesto de marketing sobre la facturación de su empresa?



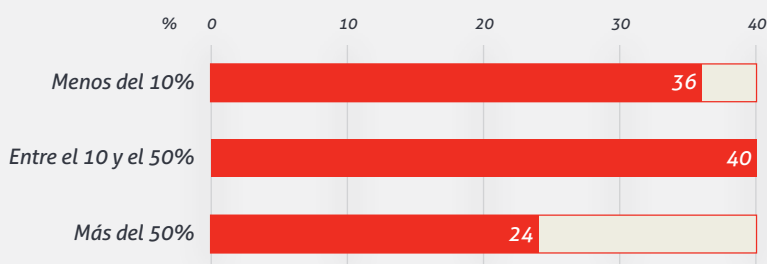
¿Cuál es el principal gasto de marketing?



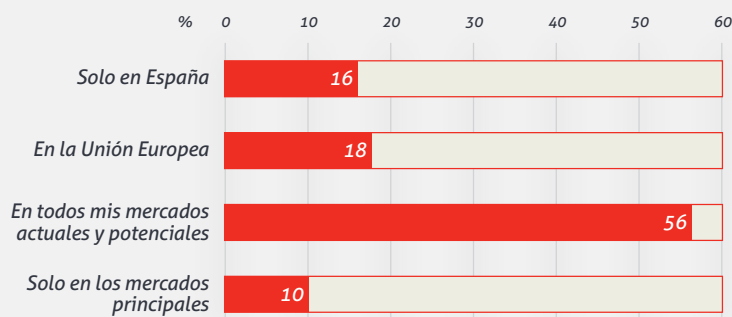
¿En qué se centra principalmente la innovación en su empresa?



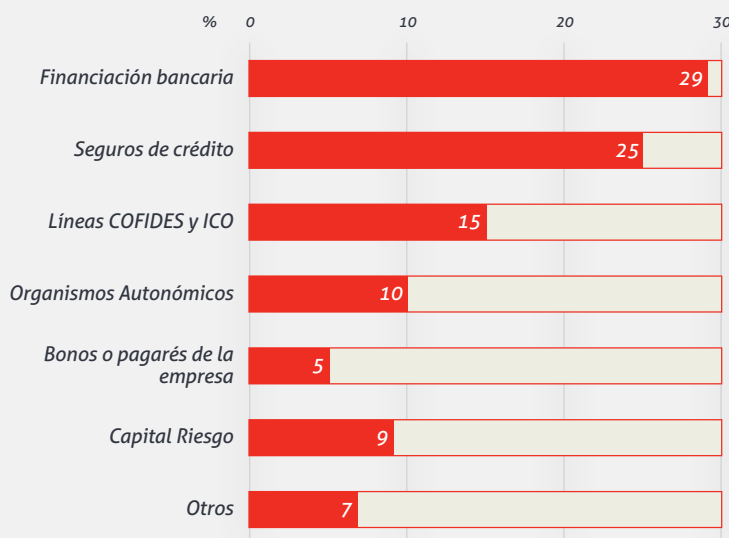
¿Qué peso tendrán sus productos/servicios, que hoy no se comercializan, en la facturación de dentro de 3 años?



¿Están registradas las marcas/marca que están internacionalizadas?

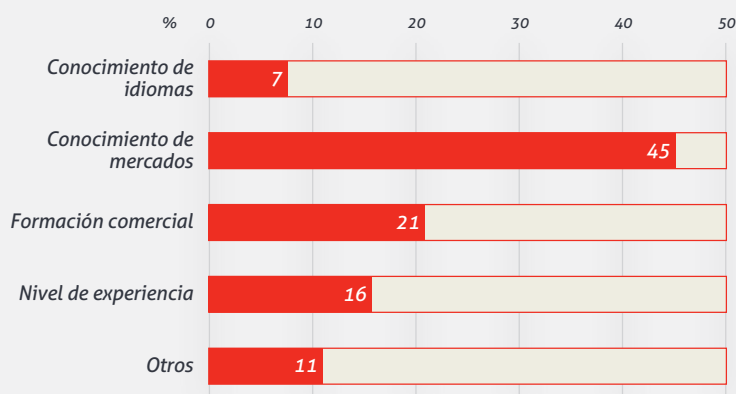


¿Qué tipo de financiación considera más adecuada para la expansión internacional?

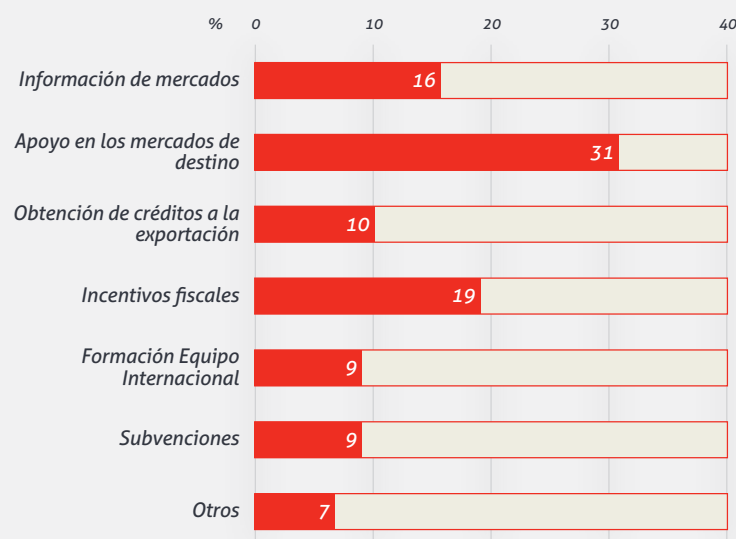


Por otro lado, la encuesta realizada arroja también otros datos de interés, como la concienciación de las empresas sobre la importancia de proteger la propiedad industrial y en concreto su marca. Así, un 56% de las empresas consultadas afirman tener su marca registrada no sólo en los mercados en los que actualmente están presentes, sino también en aquellos en los que pretenden estarlo en un futuro próximo, frente al 18% que sólo tiene la marca registrada a nivel europeo. Con respecto a la financiación, sin duda uno de los principales problemas de las empresas españolas a la hora de poder abordar su expansión internacional, resulta llamativo que sólo un 29% considera que la financiación bancaria resulta la más adecuada para acometer dicho proceso de internacionalización, frente a un 25% que pone el acento en el seguro de crédito y un 15% que destaca las líneas de financiación puestas en marcha por organismos públicos como ICO o COFIDES. Sin duda, en este punto el tamaño de la empresa, el sector de actividad o el tipo de operaciones que realice condiciona el tipo de necesidades financieras.

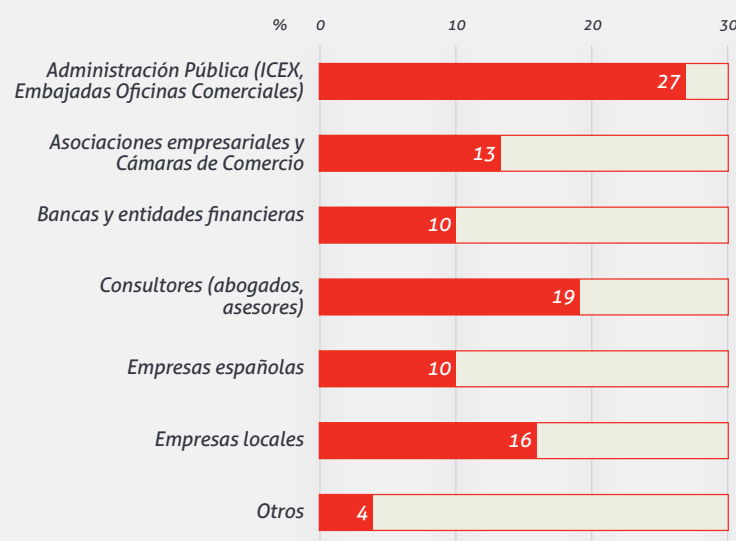
¿Qué mejorarías del equipo responsable de la internacionalización?



¿Cuál es el principal apoyo que solicitaría a la administración para facilitar la expansión internacional de su empresa?

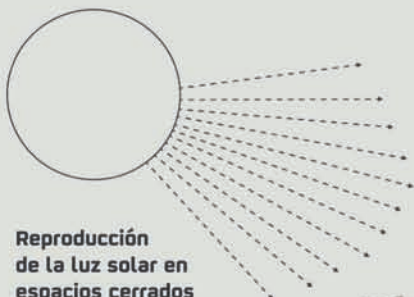


¿Qué fuente de apoyo te resulta más útil y eficaz en los mercados de destino?

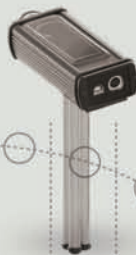


Por último, en cuanto a la gestión de equipos, un 45% de los encuestados considera que el principal campo de mejora para sus equipos responsables de la expansión internacional de la empresa es el conocimiento de mercados, frente al 21% que considera que el principal déficit reside en la formación comercial. Esa misma inquietud por el conocimiento de los mercados sobresale al preguntar por el tipo de apoyo que las empresas esperan de las administraciones públicas, ya que un 31% señala el apoyo en los mercados de destino y un 16% subraya la información sobre mercados, frente a un 19% que subraya otras medidas como por ejemplo incentivos fiscales para las empresas exportadoras. Además, un 27% de las empresas considera que el apoyo de las embajadas y oficinas comerciales resulta fundamental en los mercados de destino, frente a un 13% que confía más en asociaciones empresariales o cámaras de comercio, un 10% que le da más importancia a la interacción con otras empresas españolas y un 19% que prefiere apoyarse en consultores o asesores locales.

De cara al año 2014, el Foro está trabajando, nuevamente con el apoyo del ICEX y este año también con el de la OEPM, en una nueva fase de encuentros dirigidos a las Marcas de Alto Potencial Internacional. Así, el objetivo es profundizar en algunos de los aspectos más relevantes relacionados con la internacionalización de las marcas. Una primera parte de los encuentros estará centrada en la ‘estrategia de marca para la internacionalización’, donde se analizarán las necesidades de la gestión de la marca a la hora de introducirla en un nuevo mercado y los aspectos clave de la estrategia de marketing internacional desde varias perspectivas: 1. Estrategia de marca y marketing, 2. Arquitectura de marcas, 3. Innovación y 4. Protección de los intangibles. En una fase posterior, los encuentros se enfocarán en ‘estrategia y gestión comercial y de distribución’, en los que se analizarán las vías de entrada más idóneas para cada mercado o sector, viendo cómo pasar de la exportación a la implantación en el país, cuándo y cómo aliarse con socios locales, la relación con los distribuidores, etc.



Reproducción
de la luz solar en
espacios cerrados
Proyecto Led Motive



IMPULSANDO EL ESPÍRITU EMPRENDEDOR

Ahora más que nunca es el momento de creer en nosotros mismos, de confiar en la energía de las personas. Es el momento de apoyar el espíritu emprendedor. Por eso, desde el Fondo de Emprendedores de Fundación Repsol impulsamos proyectos de eficiencia energética que generan empleo y construyen una sociedad mejor.

Infórmate en fundacionrepsol.com

Miniturbina eólica
generadora
de energía
Proyecto Dobgir



REPSOL

Inventemos el futuro



PREMIOS NACIONALES DE MARKETING

23 de mayo

El Foro de Marcas participó un año más como institución colaboradora en los Premios Nacionales de Marketing que se celebraron el día 23 de mayo en Madrid. El jurado, presidido por Félix Tena, presidente de Imaginarium, estaba formado por más de 15 expertos en distintas disciplinas relacionadas con el marketing, entre ellos, Tamara Pirojkova, directora de Marketing del FMRE.



Entre los premiados se encuentran miembros del Foro como Roca (premio a la Innovación), Banco Santander (premio Marca España), Cola Cao (Marca) o el propio Isaak Andic, dueño y fundador de Mango, que recibió el premio Líder Empresarial Impulsor de Marketing. También fue premiado Santiago Mier, director de marketing de Danone, con el premio al Mejor Profesional, y se reconoció la labor de marcas e instituciones como Aquarius, Fundación Theodora, Red Bull y Cascajares.

EL FORO DE MARCAS PARTICIPA COMO ENTIDAD COLABORADORA DE LOS PREMIOS DE LA ASOCIACIÓN DE MARKETING DE ESPAÑA



CONGRESO DE INTELIGENCIA PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

24 de mayo

El Foro de Marcas Renombradas Españolas participó el 24 de mayo en la segunda edición del Congreso de Inteligencia Competitiva, organizado por la Cámara de Comercio de Castellón para analizar y debatir buenas prácticas y herramientas de inteligencia competitiva para la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas.

Fue Miguel Otero, director general del Foro, el encargado de exponer la visión de cómo la inteligencia competitiva es una herramienta de creciente importancia para las marcas líderes durante su proceso de internacionalización. Se trata, en definitiva, de generar lobbies y alianzas frente a competidores en mercados internacionales prioritarios para las empresas españolas, además de identificar oportunidades comerciales, tendencias y cambios en los mercados, y vigilancia de la competencia para la toma de decisiones estratégicas.



La experiencia de las grandes marcas en este terreno constituye un factor de aprendizaje fundamental para las pymes que comienzan a desarrollar su expansión internacional.



LA MARCA ESPAÑA SE PRESENTA EN BRUSELAS

4 de junio

La Marca España se presentó el 4 de junio en la sede del Parlamento Europeo de Bruselas, en un acto presidido por el ministro de Asuntos Exteriores y de Cooperación, José Manuel García-Margallo y que contó con la participación, entre otros, del vicepresidente de la Comisión y comisario de la Competencia, Joaquín Almunia, del eurodiputado alemán Rainer Weiland o del Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España, Carlos Espinosa de los Monteros.

Durante el acto, se rechazaron los estereotipos negativos que definen a España y José Manuel García-Margallo declaró que España “es el segundo país más valorado de Europa tras Alemania”. El Foro de Marcas proyectó un vídeo sobre las marcas líderes españolas y se celebró un desfile de moda y gastronomía (‘Cook and Fashion’). Además, se ofreció a los más de 500 asistentes un cóctel de productos de miembros del Foro de Marcas Renombradas Españolas como 5 Jotas, Freixenet, Campofrío, Terras Gauda, Licor 43, Marqués de Cáceres, Ramón Bilbao, Can Durán, Vichy Catalán o Vinigalicia. Entre los asistentes del mundo empresarial se pudo ver, entre otros, a Antonio Brufau, presidente de Repsol o Pedro Ballvé, presidente de Campofrío Food Group.



ALMUERZO CON EL EMBAJADOR DE COLOMBIA

11 de junio

La sede del despacho de Garrigues en Madrid fue el lugar elegido para la celebración de un almuerzo de una delegación de miembros del Foro de Marcas con intereses en el mercado colombiano, y el por entonces embajador de Colombia en España, Orlando Sardi de Lima. El almuerzo se celebró el 13 de junio y estuvo presidido por Antonio Garrigues, cuyo despacho abrió en 2013 su primera oficina propia en Bogotá.



El encuentro sirvió para conocer mejor la situación económica del país sudamericano y las oportunidades de negocio para empresas españolas. Cada vez son más las compañías españolas que señalan a Colombia como uno de los mercados de mayor potencial de futuro para sus respectivas firmas. El embajador explicó las excelentes oportunidades

que se presentan en el sector de infraestructuras y transporte, donde el Gobierno colombiano tiene previsto invertir 40.000 millones de dólares este año. Según el informe ‘Panorama de la inversión española en Latinoamérica 2013’ de IE Business School, Brasil, México, Colombia y Chile son los mercados latinoamericanos donde las empresas multinacionales españolas son más activas y están más presentes.





ENCUENTRO CON EL CONSEJO

EMPRESARIAL DE AMÉRICA LATINA

21 de junio

El Foro de Marcas y Llorente y Cuenca organizaron el 21 de junio un encuentro con el Consejo Empresarial de América Latina (CEAL), que reúne a 511 empresarios latinoamericanos. El encuentro sirvió para que Nishma de Goldoni, directora ejecutiva de CEAL, explicase a los miembros del FMRE el enfoque y contenido del IX Encuentro Empresarial Iberoamericano, que tuvo lugar de los días 16 a 18 de octubre en Panamá, coincidiendo con la XXIII Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno.



El encuentro constituyó una oportunidad para que los directivos españoles tuviesen información de primera mano sobre los objetivos del IX Encuentro Empresarial Iberoamericano, además de para aportar sugerencias, insistiendo en un enfoque eminentemente práctico y de negocio. El IX Encuentro Empresarial Iberoamericano reunió a más de 350 directivos de empresas iberoamericanas, quienes aprobarán una resolución sobre las principales inquietudes de las empresas en la región.



'INNOVACIÓN Y MARCA'

25 de junio

El Foro de Marcas, en colaboración con el Instituto Galego de Promoción Económica (IGAPE), Televés e ICEX, España Exportación e Inversiones, celebró el 25 de junio en Santiago de Compostela la jornada 'Innovación y marca, palancas para la internacionalización'.

La jornada sirvió para conocer las experiencias de innovación y las estrategias de internacionalización de marcas como Televés, Gaes, Conservas Calvo, Applus+, Elzaburu, UROVESA o FINSA. Todas coincidieron en la importancia de ser capaces de trasladar las ideas y la innovación al mercado, para lo cual es necesario una mayor colaboración y generación de sinergias entre los centros de investigación científica y técnica, las universidades y las empresas. La importancia de la colaboración público-privada fue una cuestión sobre la que se hizo mucho hincapié a lo largo de la jornada. Antonio Abril, secretario general y del Consejo de Inditex y vicepresidente del FMRE, destacó la importancia de fortalecer la relación Universidad-Empresa. María Luisa Poncela,

secretaria general de Ciencia, Tecnología e Innovación del Ministerio de Economía y Competitividad, resumió la visión del Gobierno sobre la importancia de la innovación y la internacionalización de las empresas de esta forma: "en un mercado global es fundamental que la innovación sea una herramienta prioritaria de las empresas para ganar competitividad, y para que la competitividad sea sostenible y se pueda tener una posición diferencial hay que apostar por la innovación y por la marca". También señaló que "la innovación y la internacionalización se retroalimentan, para salir al exterior hay que ser capaces de desarrollar productos y servicios innovadores".





PRESENTACIÓN 'MEANINGFUL BRANDS'

1 y 4 de julio

Havas Media Group presentó, los días 1 y 4 de julio en Madrid y Barcelona respectivamente, el informe Meaningful Brands, en sendos actos en los que el Foro de Marcas participó como entidad colaboradora.



El informe es el primer estudio global que conecta a las marcas con la calidad de vida y el bienestar de las personas, al analizar la opinión de 134.000 consumidores en 23 países. En España, el ranking de relevancia de marcas está encabezado por Google. El segundo puesto lo tiene IKEA, quedando Mercadona

en tercer lugar. Les siguen otras marcas de bienes de consumo como Danone, Cola-Cao, Nivea, Nestlé, Coca-Cola, y de distribución, como El Corte Inglés y Leroy Merlin. Las marcas en España que más han visto crecer su relevancia en 2013 respecto a 2011 son Repsol y Nike, seguidas de El Corte Inglés, el Banco Santander, IKEA, Nivea y Mango.

Durante el acto, Miguel Otero, aportó la visión de cómo las marcas españolas tienen que apostar por alcanzar relevancia no sólo en el mercado doméstico, sino también a nivel global. Un reto que exige adaptarse a distintos escenarios y a una nueva realidad en la que las marcas que son capaces de alcanzar relevancia adquieren importantes ventajas competitivas.



'LA MARCA COMO VALOR DE EMPRESA'

10 de julio

El FMRE participó como institución colaboradora en el 'I Encuentro Marca España: la marca como valor de empresa' organizado por Unidad Editorial y celebrado el día 10 de julio. En la jornada intervinieron marcas como El Corte Inglés, Osborne, Indra, Tuenti, Sabadell, Endesa, Grupo Roca, Seat o El Ganso.

En el encuentro, que fue inaugurado por el Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España, participaron los Embajadores Honorarios de la Marca España Antonio

Garrigues e Inma Shara, el director general del FMRE, Miguel Otero, y Juan José Guibelalde, vicepresidente de AMRE y consejero de Campofrío. En la jornada se destacó que las empresas que apuestan por la marca son más innovadoras y competitivas y están más preparadas para tener éxito en el exterior. Se habló de la globalidad de las marcas, de la internacionalización y de cómo las marcas han de ir reposicionándose y adaptándose para que los clientes tengan una valoración positiva de ellas.



'III ENCUENTRO EMPRESARIAL HISPANO-QATARÍ'

30 de julio

El día 30 de julio tuvo lugar en Madrid el III Encuentro Empresarial Hispano Qatarí bajo la organización del Consorcio Hispano Qatarí. La jornada contó con la participación de Miguel Otero, director general del Foro de Marcas.

Durante el encuentro se explicaron las condiciones para la firma de contratos en las distintas fases de construcción de la ciudad de Lusail, ciudad-isla para 450.000 habitantes, con dos puertos deportivos, sede de Qatar Petroleum y que será también la sede principal de la Copa Mundial de Fútbol en el 2022. También se expusieron los planes en infraestructuras, carreteras, túneles y hospitales.





EL DEPORTE COMO PALANCA DE 'NOTORIEDAD INTERNACIONAL PARA LAS MARCAS ESPAÑOLAS'

17 de julio



El Foro de Marcas, en colaboración con la Real Federación Española de Tenis y la Oficina del Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España, organizó el 17 de julio, en el Palacio de Viana de Madrid, una jornada sobre la importancia del deporte como palanca de notoriedad internacional para las marcas españolas y la imagen país.

Participaron en la jornada directivos de empresas con una amplia experiencia en patrocinio deportivo como Santander, BBVA, Gaes o Cosentino, los cuales explicaron la importancia de asociarse al deporte como una de las estrategias para lograr mayor notoriedad de marca internacional y de esta forma generar más negocio. Para ello, es fundamental no sólo patrocinar, sino también destinar los recursos suficientes para activar dicho patrocinio.

En la inauguración del acto, José Luis Bonet, presidente del FMRE, destacó que “las marcas y el deporte son sin duda dos conceptos muy potentes, a los que une no sólo su gran capacidad de impacto social, sino también una serie de valores comunes como tenacidad, trabajo y talento” y que “en la actualidad, el deporte es una referencia a nivel mundial y por tanto, es lógico que las marcas traten de aprovecharse de su impacto y de su buena imagen, no sólo asociada a las principales estrellas del deporte sino también al trabajo bien hecho”.

Se habló también de la profesionalidad que necesita este tipo de patrocinio y de la importancia de la medición de resultados para poder evaluar el crecimiento de la notoriedad de las marcas en relación al patrocinio realizado. A su vez, se destacó que las estrategias de patrocinio de las empresas han de apostar por

deportes y deportistas que aporten a la marca valores con los que se sientan identificados y se apeló al compromiso de las empresas con la lucha antidopaje de tal manera que éstas puedan ayudar a promover el deporte limpio. Por último, se subrayó el poder que tiene el patrocinio de cara a la internacionalización, ya que consigue lograr un mayor reconocimiento internacional de la marca y mejorar la imagen del país.



PREMIO DEL FMRE A LA MEJOR PONENCIA SOBRE MARCAS

20 de septiembre

Miguel Otero, director general del Foro de Marcas, fue el encargado de entregar el Premio a la mejor ponencia sobre Marcas del XXV Congreso Nacional de Marketing el día 20 de septiembre, día de clausura de este encuentro, que reunió en Barcelona a profesionales y académicos del mundo del Marketing, y que organiza todos los años la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional.

El jurado de estos premios, constituido por destacados expertos del marketing y la gestión de marca y presidido por Patricia García-Escudero, directora general de la Oficina Española de Patentes y Marcas decidió otorgar el premio a la ponencia desarrollada por un



equipo de investigación de la Universidad de Almería titulada 'Logos y eslóganes: ¿es necesario adaptar nuestra estrategia de comunicación visual corporativa internacional?'. La ponencia se trata de una interesante investigación que ofrece útiles recomendaciones y conclusiones dirigidas a aquellas empresas que quieran diseñar una estrategia efectiva de comunicación visual corporativa orientada a los mercados internacionales.

La de este año es la 9ª edición de estos Premios que el Foro de Marcas Renombradas Españolas concede con el apoyo de la OEPM y que reconocen la originalidad, la calidad, y la utilidad empresarial de los trabajos seleccionados.



'EL FUTURO DE LAS MARCAS DE LUJO'

26 de septiembre

El Foro de Marcas, en colaboración con Havas Media y con el apoyo de Fira de Barcelona y Rodman, organizó el 26 de septiembre en el Salón Náutico de Barcelona la jornada 'Grandes expectativas, grandes desafíos: el futuro de las marcas de lujo españolas'. El acto contó con la participación de Svetlana Kuprianova, consejera delegada Carrera y Carrera, y de directivos de Havas Media Group.



La jornada se centró en las perspectivas que ofrecen para el mercado del lujo países como Rusia o China aunque también se abordaron las posibilidades que presentan otras áreas como América Latina o incluso países como Japón. También se presentaron las conclusiones del estudio 'The Chinese Luxury Customer Journey' en el que se abordan una serie de recomendaciones estratégicas para conectar con el consumidor de lujo chino, que representa un 35% del mercado global del lujo.

Las marcas de lujo españolas suponen aproximadamente un 3% de la industria global del lujo. Se estima que hay 140 empresas en España en este sector y que el 80% del negocio de estas compañías proviene de las exportaciones y del turismo. El consumidor de productos de lujo no compra por necesidad, lo hace por otros motivos como el deseo de reconocimiento, pertenencia o como demostración de cierto estatus social, por lo que es recomendable apostar por una estrategia multicanal que conecte con el consumidor y permita transmitirle los valores de la marca. Durante el encuentro se hizo hincapié en que resulta vital que el consumidor sienta el concepto de exclusividad tanto en la tienda como en el resto de los canales en los que tiene contacto con la marca. Tampoco hay que dejar de lado el e-commerce, con el que se puede acceder a clientes de todo el mundo.

Respecto al futuro de las marcas de lujo, el acto concluyó con la idea, expresada por Svetlana Kuprianova, de que aunque Estados Unidos y últimamente Japón han sido referentes en el mercado del lujo, actualmente las marcas deben apostar por países emergentes como China, México o Colombia donde el auge de una clase social que ve incrementar sus ingresos supone una gran oportunidad para las empresas.



PARTICIPACIÓN EN 'I CONGRESO ANDALUZ DE INTELIGENCIA PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN'

3 de octubre

Miguel Otero, director general del FMRE, participó el 3 de octubre en el 'I Congreso Andaluz de Inteligencia para la Internacionalización' en Almería. La jornada fue organizada por el Consejo Andaluz de Cámaras y la Cámara de Comercio de Almería y contó con la asistencia de más de 200 personas. También participaron Pilar Martínez Cosentino, directora de estrategia de Cosentino y como ponentes Miguel Iribarren, director de sistemas de inteligencia de Indra, Anselmo Ríos, socio-director de Redflexión Consultores, y Fernando Ruano Céspedes, director gerente de la Cámara de Comercio de Almería y director del área internacional, entre otros.

En el congreso se analizaron las claves más importantes para abordar los mercados exteriores desde la inteligencia competitiva. Todos los expertos que participaron en la

jornada coincidieron en señalar la importancia de tratar toda la información disponible sobre los mercados objetivo antes de tomar la decisión de internacionalizarse, aplicando las herramientas de la “inteligencia competitiva”.



VISITAS A DIEGO ZAMORA Y ELPOZO

10 de octubre

Una delegación de la Junta Directiva de la Asociación de Marcas Renombradas Españolas (AMRE), encabezada por su presidente, José Luis Bonet, y su vicepresidente, Antonio Abril, se desplazó el 10 de octubre a Murcia, donde además de desarrollar una reunión ordinaria de la propia Junta tuvo ocasión de visitar las sedes de dos de los miembros de AMRE con gran vocación internacional y firmes defensoras del valor de la marca como principal activo de competitividad empresarial: Grupo Zamora y Elpozo Alimentación.



En primer lugar, fueron recibidos en la nueva sede de Cartagena del Grupo Zamora por Emilio Restoy, presidente del grupo, quien les guió a través de ‘Experiencia 43’, nuevo espacio para conocer mejor y de forma interactiva la historia de la marca más emblemática del grupo: Licor 43, y a través de la nueva planta de producción. A continuación, la Junta Directiva de AMRE se desplazó a Alhama en Murcia para conocer la sede central y la planta de producción de Elpozo Alimentación, donde fueron recibidos por su presidente, Tomás Fuertes, y su director general adjunto, Rafael Fuertes. Desde esa misma planta se distribuyen los productos cárnicos de la compañía a los 82 países donde está presente.



‘DIÁLOGOS DE INTERNACIONALIZACIÓN’

22 de octubre

‘Diálogos de internacionalización’ es una iniciativa en la que el Foro de Marcas participa como entidad colaboradora cuyo objetivo es difundir la importancia de la internacionalización entre la sociedad y las empresas. El primer encuentro tuvo lugar el 22 de octubre y el ponente invitado fue el secretario de Estado de Comercio Jaime García-Legaz. El evento fue organizado por MOdE y estuvo patrocinado, entre otros, por Iberdrola y DHL.



Durante el encuentro, Jaime García-Legaz subrayó el crecimiento de las exportaciones españolas en los últimos años, situándose España como el tercer país del mundo con mayor crecimiento exportador. Además, señaló que “siempre es beneficioso, y más en tiempos de crisis, tanto para la economía como para la imagen país contar con empresas, sean grandes o medianas, con presencia internacional”, para concluir haciendo hincapié en que “la competitividad en factores distintos del precio, como la diferenciación, el diseño o la marca, resulta también fundamental”.



Una escuela diferente

MOBILE LEARNING

APRENDER HACIENDO

PROFESIONALES DE EMPRESA

- **Executive MBA - presencial / online**
- **Máster en Dirección de Empresas Industriales y Tecnológicas**
- **Máster Profesional en Ingeniería y Gestión Medioambiental**
- **Máster Executive en Administración y Dirección de Empresas - online**
- **Máster Executive en Energías Renovables**
- **Máster Executive Lean Startup - online**
- **Máster en Gestión de Calidad y Reingeniería de Procesos - online**
- **Programa Ejecutivo en Big Data & Business Analytics**
- **Programa Ejecutivo en Experiencia de Cliente**
- **Programa Superior en Coaching Ejecutivo**
- **Curso Superior en Dirección de Proyectos presencial / online**



Más información

91 349 56 00

informacion@eoi.es

www.eoi.es



MINISTERIO
DE INDUSTRIA, ENERGÍA
Y TURISMO

EOI Escuela de
organización
industrial

Somos Sociales



Estamos activos



blogs



savia



'CÓMO HACER TU MARCA RELEVANTE EN LATINOAMÉRICA'

23 de octubre

Las claves sobre cómo gestionar la marca en los principales países de Latinoamérica y cómo conseguir que esta sea relevante en la mente de sus consumidores o clientes centró el análisis y el posterior debate del desayuno organizado el 23 de octubre por el Foro de Marcas y Havas Media.

En el encuentro, que fue inaugurado por José María Frigola, CEO de Havas Media y Miguel Otero, director del FMRE, intervinieron Juan Carlos Martínez Lázaro, director general de la División Corporativa de IE Business School y Mauricio Montenegro, director de Desarrollo de Negocio de Havas Media en Latinoamérica.



Durante la jornada se analizaron las conclusiones del informe 'Panorama de inversión española en Latinoamérica' de IE Business School y se destacó la importancia de la región como zona de estabilidad macroeconómica y de crecimiento estable. Perú, Colombia y Chile fueron señalados como los países con mejores perspectivas económicas y se señaló que no hay que ver a Latinoamérica como un todo, ya que cada país tiene unas particularidades concretas que hacen que sean más o menos interesantes para las empresas.

Además, se subrayó que la inversión española en Latinoamérica puede ser aprovechada no solo por las grandes empresas inversoras sino también por pymes y que los

países están cada vez más receptivos. Por último, se destacó la confianza de los latinoamericanos en la contribución de las marcas a su calidad de vida y de cara a la publicidad se dio importancia al uso de los vídeos online y se habló de extender la experiencia de marca al consumidor a través de tres pilares: personalización, automatización e interacción, ya que Latinoamérica lidera el consumo de social media en el mundo.



AENOR ACOGE LAS REUNIONES DE JUNTA DIRECTIVA Y PATRONATO DEL FMRE

14 de noviembre

La Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR), que forma parte del Foro desde el año 2009, acogió el día 14 de noviembre en su sede central de Madrid la celebración de la Junta Directiva de la Asociación de Marcas Renombradas Españolas y del Patronato de la Fundación de Marcas Renombradas Españolas, en las que se aprobó el Plan de actividades y proyectos del Foro para el año 2014.

La apertura de la reunión del Patronato corrió a cargo de Manuel López Cachero y Avelino Brito, presidente y director general de AENOR respectivamente, quienes explicaron la labor que lleva a cabo AENOR y su trabajo para apoyar la competitividad de las organizaciones españolas tanto en el mercado interior como en el exterior a través de la normalización y de la certificación. Una vía que permite a las empresas españolas certificar la calidad de sus productos y procesos allá donde operan. AENOR tiene presencia permanente en 12 países, principalmente de Iberoamérica y Europa.





'PEQUEÑOS CONSUMIDORES, GRANDES CLIENTES'

27 de noviembre

“Asistimos a la consolidación de una dinámica de comportamiento vertical, pero de abajo hacia arriba, en la que la opinión de los niños y adolescentes pesa casi más que la de los padres en las decisiones de compra, tanto para productos dirigidos a ellos mismos como a la familia”. En torno a esa realidad, esbozada por Miguel González-Durán, director de Arista Kids, se celebró el 27 de noviembre en IE Business School el desayuno de trabajo ‘Pequeños consumidores, grandes clientes’ organizado por el Foro de Marcas para analizar y debatir las claves del marketing y la comunicación dirigidos a un público infantil y adolescente. Además de Miguel Otero, director general del FMRE, y de Miguel González-Durán, director de Arista Kids, participaron como ponentes Miguel Costa, profesor de marketing del IE, y Sergio Pescador, director de desarrollo de negocio y marketing de Tuenti, quienes participaron en un debate con representantes de marcas como Imaginarium, Real Madrid, Cola Cao, Famosa, El Corte Inglés, Santillana, Telepizza, Telefónica, BBVA y Clan TVE.



La mayor exposición de los niños a los medios de comunicación y más en concreto, la adquisición por parte de éstos de una mayor cultura digital, ha supuesto un cambio en la comunicación unidireccional de padres a hijos que ahora se traduce en una mayor intervención por parte del niño a la hora de decidir qué es lo que quiere. Además han entrado en juego nuevos medios a través de los cuales se puede llegar a ellos y que hay que tener en cuenta a la hora de planificar las estrategias de marketing y comunicación, como por ejemplo, las redes sociales, que aunque no vendan directamente los productos, sirven como plataforma para su prescripción.

El acto concluyó con la intervención de Miguel González-Durán, quien hizo hincapié en la importancia del marketing infantil ya que “las experiencias con las marcas en la infancia y la adolescencia condicionarán también las preferencias de futuro de los consumidor adultos”.



'COMERCIO ELECTRÓNICO E INTERNACIONALI- ZACIÓN'

29 de noviembre

Una delegación de miembros del Foro se desplazó el 29 de noviembre a París para visitar la sede de vente-privee y conocer, de la mano de su máximos responsables, las claves del comercio electrónico, cómo diseñar e implementar una estrategia propia de e-commerce y su utilidad como palanca para la internacionalización de las marcas. Vente-privee es uno de los referentes a nivel europeo y mundial en el ámbito del comercio electrónico. Participaron en la sesión empresas como Inditex, Imaginarum, Bodegas Torres, Marqués de Cáceres, El Corte Inglés, Mirto o Arturo Álvarez, interesadas en cómo integrar o acelerar el papel del comercio electrónico en el proceso de expansión internacional de sus propias marcas.

Algunas de las claves de estrategia de negocio online que se mencionaron fueron: apostar por la diferenciación, la fidelización de los consumidores a través de un servicio de atención al cliente de calidad y la necesidad de controlar la logística. Además, se subrayó que la evolución lógica de aquellas empresas que hayan alcanzado una madurez en su experiencia online es centrarse en estrategias cross-channel y multi-channel. Las marcas deben ser capaces de adaptarse a los distintos canales y usarlos adecuadamente, haciendo que el canal online conviva y complemente, pero no compita, con el resto de canales.





FOREIGN EXCHANGE SERVICES
SERVICIOS DE CAMBIO DE MONEDA



La calidad de nuestro servicio es nuestra mejor tarjeta de presentación.

Global Exchange se incorpora al Foro de Marcas Renombradas Españolas.

Somos la 3ª empresa a nivel mundial en la prestación de **servicios de cambio de moneda extranjera en Aeropuertos Internacionales** y la **compañía líder en Latinoamérica y Caribe**. Tenemos presencia en **4 continentes, 14 países y 45 aeropuertos** por los que transitaron el año pasado un total de 190 millones de pasajeros.



SERVICIOS DE CAMBIO DE MONEDA

Argentina - Costa Rica - Ecuador - España - Guatemala - Jamaica - Jordania - Marruecos
México - Nicaragua - Paraguay - Rep. Dominicana - Trinidad y Tobago - Uruguay

www.grupoglobalexchange.com

EL DEPORTE Y LA MARCA ESPAÑA



El Foro de Marcas Renombradas Españolas cumple 15 años de existencia y creo que la ocasión merece no sólo una calurosa felicitación de todos, sino también una reflexión sobre su trayectoria, su misión y sus objetivos, que no son otros que promover tanto la internacionalización de las marcas españolas como la imagen de nuestro país a través de éstas.

En mi caso, como Embajador Honorario de la Marca España en la categoría de Deportes, nombrado por el Foro de Marcas en el año 2011, mi reflexión está centrada en el papel del deporte como uno de los pilares de la llamada Marca España; y en la responsabilidad y el compromiso que tenemos los deportistas de élite, al actuar en muchos sentidos, efectivamente, como auténticos embajadores de nuestro país en el exterior.

España es hoy una gran potencia en muchos deportes, no voy a enumerarlos porque todos sabemos que nuestro país destaca actualmente en muy diversas disciplinas deportivas. El deporte se ha convertido, sin duda, en un vector clave para la imagen que España proyecta, tanto dentro como fuera de nuestras fronteras. España ha logrado un posicionamiento premium en este ámbito, como en otros muchos. Y esa es una ventaja competitiva, en términos de imagen, que, como país, deberíamos saber comunicar y saber aprovechar.

Quiero, además, destacar el paralelismo que existe entre los valores que rigen en el mundo del deporte y los que, a mi entender, deben regir también en el ámbito empresarial, y que son los promovidos por el Foro y por las marcas líderes de nuestro país. Me refiero a valores como el esfuerzo y la búsqueda del máximo rendimiento; la imprescindible visión internacional; el trabajo en equipo; la inversión de los recursos necesarios; la planificación; la búsqueda del talento; la ambición; la calidad y la innovación; la perspectiva a largo plazo y la constancia; y por supuesto la ilusión y la pasión por lo que hacemos. Y en España sabemos hacer muchas cosas bien, y tenemos empresas y marcas líderes por el mundo que así lo demuestran día a día abriendo mercados nuevos y ganando cuota de mercado frente a sus competidores allí donde están presentes. Desde los sectores más tradicionales como el turismo o la industria de alimentación y bebidas, hasta otros como las infraestructuras, las finanzas, la energía, o la moda por

citar solo algunos, España tiene mucho que ofrecer al mundo, y esto lo saben bien en el Foro de Marcas Renombradas Españolas, donde se integran las marcas españolas con más prestigio y proyección internacional. Por eso dicen que la imagen país debe apoyarse, fundamentalmente en tres pilares: sus instituciones; sus empresas y sus marcas; y los Embajadores Honorarios de la Marca España que somos los referentes de la sociedad civil que proyectamos, allá donde vamos, una imagen de éxito y de buen hacer en nuestras respectivas disciplinas. De ahí el compromiso y la responsabilidad con mi país que asumo gustoso como Embajador Honorario de la Marca España.

Rafael Nadal

Embajador Honorario de la Marca España 2011



RAMONDIN

49

Cada segundo
se abren 49 cápsulas
de Ramondin en el mundo
Cada minuto 2.940, cada hora 176.400...
cada año más de 1.500.000.000

Ramondin, líder mundial
en la fabricación de cápsulas



RAMONDIN
www.ramondin.com

PROMOCIONANDO LA MARCA ESPAÑA



Vivimos en la era de la información y disfrutamos (¿o sufrimos?) un exceso de ella. La búsqueda de atención en ese océano informativo lleva a veces a la exageración, la deformación, la creación de imágenes distorsionadas. Si un médico, profesor de una facultad de medicina, publica un artículo que representa un notable avance en el tratamiento de una enfermedad grave, recibirá menos publicidad que si se descubre que un funcionario de una administración cobró una “mordida” por facilitar la adjudicación de un encargo en un concurso público. Una batalla entre unos empleados de sindicatos y la policía en una manifestación frente a las oficinas centrales de una empresa en reestructuración, en un país tranquilo como el nuestro, puede presentarse en la televisión internacional como una revolución sangrienta que se inicia en nuestro país. En estas condiciones, hemos de ser realistas, es difícil valorar la Marca España.

España no vive sus mejores momentos afectada por el alto desempleo que provoca un notable nivel de disgusto en la población. Esto lleva a una alta disposición a manifestarse en protestas por infinidad de causas. Algunos planteamientos políticos, como el tema de la independencia de Catalunya, mal planteados, crean incertidumbre, como han manifestado representantes de diferentes categorías de empresarios. El crecimiento del entorno económico en el que van adquiriendo peso países como China o India, continentes como América Latina o África, regiones como los Emiratos Árabes, el Sudeste Asiático o Europa del Este, reducen la influencia y el impacto de economías históricamente relevantes como España, Italia, Francia y otras.

Pero quienes profundizan en los temas saben que España ha hecho un notable trabajo de reestructuración de su banca y de su sector inmobiliario, ha mejorado sus regulaciones laborales y ajustado algunos costes públicos. El famoso Economista Jefe de Morgan Stanley, Joachim Fels, fue el primero en llamar la atención pública internacional sobre España como una oportunidad para invertir. Desde entonces numerosos fondos de toda clase de instrumentos financieros han mostrado su disposición a adquirir activos en España. Las exportaciones españolas se han disparado, en todos los sectores, incluyendo los clásicos, como la alimentación y el automóvil, pero pasando por los intensivos en tecnología y los servicios. El turismo ha seguido también apostando por España. El Foro de Marcas Renombradas ha sido un

catalizador de esta salida al mundo facilitando el intercambio de conocimientos, experiencias y tratando de entusiasmar a cuantos más mejor.

En estos momentos podemos afirmar con rigor que España es un país competitivo, bien posicionado geográficamente, con una excelente comunicación logística con el entorno Europeo, Mediterráneo y Africano y con una buena red de relaciones en Latinoamérica. Muchas empresas españolas han salido al mundo, en todos los sectores, con éxito (Zara, Mango, Banco Santander, Grifols, Gestamp, OHL, Puig son unos pocos ejemplos. Hay muchas otras). Tenemos instituciones educativas destacadas. Nuestra sanidad y nuestra medicina gozan de prestigio internacional entre los expertos. Disfrutamos de una geografía, un clima y una calidad de vida que nos pueden hacer particularmente atractivos. Todo esto deberíamos ser capaces de sintetizarlo en una marca, la Marca España y presentarlo al mundo en este formato. Como Profesor de Dirección de Empresas de una institución española líder en el mundo como el IESE, pero también como Presidente de la China Europe International Business School (CEIBS) en China, he podido contribuir a muchos programas para altos directivos de todo el mundo con algún módulo en España. Mi observación, sin lugar a dudas, es que aquellos que vienen a España salen encantados, a veces positivamente sorprendidos y algunos, que no contaban con España en su proyecto, han priorizado incluirla en el mismo.

Mi clara conclusión para difundir la Marca España es conseguir que el mayor número de personas relevantes pasen por nuestro país. Debemos facilitar oportunidades mediante ferias, congresos, programas, actos relevantes, buena comunicación con el mundo y alianzas con organizaciones que faciliten el paso de cuantas más personas influyentes por nuestro país. La mejor venta de la Marca España es vivirla. Difícil explicarla.

Pedro Nuño

Embajador Honorario de la Marca España 2013



PREMIO A LA MEJOR LÍNEA ANTIEDAD
DEL MERCADO ASIÁTICO



corrective

siempre guapa,
siempre joven



Descubre más aquí!



www.skeyndor.com

SKEYNDOR

*Test In-vivo, 20 voluntarias, 28 días

15 AÑOS
ACTIVIDADES Y
PROYECTOS DESTACADOS
1999-2014



DE UN VISTAZO

1

Creación del Foro de Marcas Renombradas

El 14 de julio de 1999 se crea el Foro de Marcas Renombradas Españolas con la firma de un convenio entre 17 empresas fundadoras y el Ministerio de Industria y Energía, dirigido en ese momento por Josep Piqué. Nació así el Foro con la finalidad de mentalizar a la sociedad y a las administraciones públicas de la necesidad de proteger las marcas como elementos claves de competitividad en las relaciones económicas internacionales. Las 17 empresas fundadoras (Agrolimen, Borges, Campofrío, Gallo, Chupa Chups, Nutrexpa, SOS, Freixenet, García Carrión, Torres, Adolfo Domínguez, Inditex, Pulligan, Puig, Lladró y Gres de Nules), sumaban una facturación en 1999 de 6.000 millones de euros (43,2% proveniente del negocio internacional). Hoy en día, el Foro cuenta con 106 miembros, cuya facturación agregada equivale a un 40% del PIB español y cuya media de negocio internacional está ya en el 55%, y se ha consolidado como una alianza estratégica público-privada de la que también forman parte el Ministerio de Economía y Competitividad, el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, el Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, ICEX España Exportación e Inversiones y la Oficina Española de Patentes y Marcas.

2

Ley de Marcas de 2001

En 2001 se aprueba la Ley de Marcas, 17/2001 de 7 de diciembre, que tienen por objeto el régimen jurídico de los signos distintivos y que sustituye a la ley de 1988. La nueva ley recoge la visión del Foro de Marcas al incorporar una importante novedad, ya que fue la primera vez que el



ordenamiento jurídico español incluyó una definición legal de la marca renombrada independiente de la definición de marca notoria. A través de la inclusión en esta normativa de referencias explícitas a

las marcas renombradas, se alcanzaba uno de los objetivos fundacionales del Foro, como era el de conseguir una protección jurídica reforzada frente a abusos de terceros, ya que esas marcas están protegidas en todas las categorías de productos registrables, superándose así el principio de especialidad y considerándose su importancia como uno de los más importantes activos empresariales.

3

'Las marcas renombradas españolas: un activo estratégico para la internacionalización de España'

Este libro, coeditado en 2002 con McGraw-Hill, constituye la primera publicación del Foro de Marcas y la base teórica de la visión y objetivos del propio Foro. Así, se analiza la importancia de la marca como activo intangible de primer orden, como soporte de los productos y servicios más innovadores y de mayor valor añadido, como herramienta de competitividad para abordar la expansión exterior y como locomotora de arrastre de la imagen de conjunto de los productos y servicios españoles, para concluir que un país necesita tener marcas reconocidas y relevantes internacionalmente para ser competitivo.

Expansión MIÉRCOLES 14 DE JULIO DE 1999

FORO DE MARCAS DE ESPAÑA

Protección para las exportaciones

Diecisiete empresas del sector de alimentación y bebidas, entre otros, han creado el Foro de Marcas de España, con la finalidad de mentalizar a la sociedad y a las administraciones públicas de la necesidad de proteger las marcas como elementos clave de competitividad en las relaciones económicas internacionales. Las empresas fundadoras

son Agrolimen, Borges, Campofrío, Gallo, Chupa Chups, Nutrexpa, SOS, Bodegas y Bebidas, Freixenet, García Carrión, Torres, Adolfo Domínguez, Pulligan, Zorra, Puig, Lladró y Gres de Nules. Las diecisiete empresas facturaron más de 6.000 millones de euros (un billón de pesetas) en 1998, de los que un 43,28% procedieron del negocio internacional.



4

Congreso V Aniversario

En 2004, coincidiendo con su V Aniversario, el Foro organizó en la Fundación Ramón Areces un congreso sobre 'la marca como activo de competitividad para la internacionalización de las empresas españolas', que contó con la participación de expertos de renombre internacional como David Aaker, Jack Trout y Bernd Smith. Durante la jornada se celebraron cuatro mesas cuadradas, organizadas por las escuelas de negocios ESADE, IESE, IE y EOI respectivamente, con la participación de representantes de las principales empresas españolas y sobre distintas temáticas de interés para las marcas: 'CEOS y liderazgo de marcas', 'Cómo hacer de una marca renombrada una marca internacional', 'Marcas y Reputación Social Corporativa' e 'Innovación e internacionalización de marcas'.



6

Plan de Marcas Embajadoras e Imagen de España

En mayo de 2008 el Foro presenta en la Ciudad Financiera del Santander, en presencia del por entonces ministro de Industria, Turismo y Comercio, Miguel Sebastián, y con la participación del presidente del Santander, Emilio Botín, su Plan de Marcas Embajadoras e Imagen de España, basado en un estudio de la 'Arquitectura de marcas españolas'. El objetivo del



Plan era el de contribuir a mejorar la competitividad la economía española apalancándola en el liderazgo internacional

de las marca españolas, y mejorando así la percepción internacional del 'Made by Spain', la imagen comercial del país. El Plan apuesta por el término 'Made by', en lugar del tradicional 'Made in' para reflejar el hecho de que las marcas pueden llevar a cabo sus actividades productivas o de servicios en otros países, pero las decisiones estratégicas, el diseño, y la planificación comercial y de marketing se siguen identificando con el país de origen.

5

Embajadores Honorarios de la Marca España

En el año 2005 el Foro de Marcas crea la figura de los Embajadores Honorarios de la Marca España (EHME), para reconocer públicamente a aquellas personas, físicas o jurídicas, de nacionalidad española, que han contribuido significativamente a la generación y al fortalecimiento de una imagen positiva de España en el exterior. En la primera promoción de EHME se reconoció a Juan Antonio Samaranch (Relaciones Institucionales), Amancio Ortega (Gestión empresarial), el diario El País (Comunicación), José Carreras (Acción Social), Ferrán Adriá (Cultura), Severiano Ballesteros (Deportes) y Valentín Fuster (Ciencia e Innovación), en una ceremonia celebrada en el Palacio de Santa Cruz y presidida por los Príncipes de Asturias. Desde entonces, se ha reconocido con carácter bienal a otras cuatro promociones de Embajadores Honorarios de la Marca España.



7

Jornada X Aniversario

El 15 de diciembre de 2009 el Foro de Marcas celebró su X Aniversario en el salón de actos del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, en un acto presidido por el entonces ministro Miguel Sebastián. Durante el acto se presentó



el informe 'Internacionalizarse con marca: un objetivo estratégico para la economía española', de Guillermo de la Dehesa y Julio Cerviño. De la Dehesa, presidente de Center for Economic Policy Research, firma la primera parte del informe ('Salir de la recesión internacionalizándose y con marca'), en la que se destaca la importancia de la internacionalización para salir de la actual crisis económica, mientras que Julio Cerviño, profesor de la Universidad Carlos III, firma la segunda parte del informe ('La marca como palanca de competitividad internacional de las empresas y los países'), en la que se resalta la importancia de disponer de marcas internacionales.

Presentación Plan Made in/by Spain en EE UU

En marzo de 2009 tuvo lugar en Nueva York la presentación del Plan 'Made in/by Spain' para EE UU, liderado por el ICEX y cuyo objetivo era incrementar la presencia e imagen de las empresas españolas en el mercado estadounidense y en cuya presentación el Foro de Marcas participó activamente. De hecho, el Foro se encargó de la organización de la 'Cena de las marcas españolas en Estados Unidos', que reunió a representantes de 40 marcas y a más de 500 invitados del ámbito empresarial estadounidense. En la cena, presidida por los Príncipes de Asturias, se proyectó un video sobre las marcas españolas en EE UU e intervinieron los Embajadores Honorarios Valentín Fuster y Joan Massagué.

8



9

Showroom/tienda de marcas españolas

El FMRE participó en la Exposición Universal de Shanghai 2010 a través de la gestión de un espacio de exhibición y venta de productos de marcas españolas en el que participaron 17 enseñas líderes españolas (Mango, Tous, Adolfo Domínguez, Lladró, Torres, Freixenet, Carbonell, La Española, Carrera y Carrera, Natura Bissé, El Caballo, Scalextric, Panama Jack, Pikolinos, Estrella Galicia, Barbadillo y Pastas Gallo). El showroom/tienda de marcas españolas recibió a lo largo de los seis meses de Exposición 2.105.699 visitantes, facturando un total de 11.788,831 RMB o, lo que es lo mismo, más de un millón de euros (1.267.936 €) en ventas de productos españoles. Las más de 2 millones de personas que visitaron la tienda durante la Expo suponen una media de más de 11.600 personas al día por un espacio de apenas 50m², una muestra de la expectación y el interés del consumidor chino por los productos de las enseñas españolas. El showroom/tienda de marcas españolas supuso además



un hito, al aprovecharse un acontecimiento de la relevancia de una exposición universal para promocionar a las marcas con intereses en el mercado en cuestión, en este caso China.

10

‘Amigos de la Marca España 'y de las Marcas Españolas’

En septiembre de 2010, en el pabellón de España en la Exposición Universal de Shanghái, el Foro de Marcas acreditó por primera vez a los ‘Amigos de la Marca España y de las Marcas Españolas’, figura creada para reconocer públicamente a personalidades no españolas que se han destacado por su vinculación y apoyo con España o con las marcas españolas. En el caso de Shanghái el acto contó con la participación de Pau Gasol, en su condición de Embajador Honorario de la Marca España. Tras la experiencia de China, se ha otorgado el mismo reconocimiento a los Amigos de la Marca España y de las Marcas Españolas en Rusia (2011), en Reino



Unido (2011) y en Florida, EE UU (2013), y en 2014 se hará lo propio en Japón y posiblemente también en Corea.

12

Cumbres de Internacionalización

En octubre de 2009, la Asociación de Marcas organizó junto con el Club de Exportadores de Inversores Españolas y el Consejo Superior de Cámaras la I Cumbre Empresarial de Internacionalización, en la que se presentó un catálogo de más de cien medidas para superar la crisis económica y generar una economía competitiva, situando en el eje de dichas propuestas el impulso de la presencia internacional de las empresas españolas a través de una mejora de la competitividad y una reorientación de las políticas de apoyo a la internacionalización. En mayo de 2012, incorporando a la organización a la Asociación Española de Directivos (AED), tuvo lugar la II Cumbre de Internacionalización, en la que se presentó un informe con nuevas medidas. La II Cumbre fue presidida por el Príncipe de As-



turias y contó con la participación del Secretario de Estado de Comercio, Jaime García-Legaz, y del Secretario de Estado de Asuntos Exteriores, Gonzalo de Benito. En 2014 se celebrará la III Cumbre, como resultado del trabajo que la Asociación de Marcas, el Club de Exportadores y la Asociación Española de Directivos vienen desarrollando en el Comité Empresarial y de Directivos para la Internacionalización (CEDI).

11

Creación del Club MAPI

El FMRE creó en 2012 el Club de Marcas de Alto Potencial Internacional (MAPI), para vincular al Foro de Marcas con empresas que apuestan por la marca como principal activo de competitividad y por la internacionalización como estrategia empresarial, pero que se encuentran en una fase de expansión exterior o un tamaño inferior a la de los miembros del Foro. Se trata de vincular y apoyar desde el FMRE a aquellas empresas que tienen un mayor potencial de crecimiento internacional. Los miembros del Club MAPI participan en las actividades y proyectos generales del Foro, así como en acciones específicas puestas en marcha por el FMRE con el apoyo del ICEX y que buscan que se produzca un intercambio de experiencia y conocimiento entre las marcas líderes y las marcas de alto potencial internacional.



13

Convenio con el Alto Comisionado de la Marca España

El 20 de diciembre de 2012 el Foro de Marcas firma un convenio con la recién creada Oficina del Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España para colaborar en proyectos y acciones que contribuyan a prestigiar la imagen país en el ámbito económico y empresarial. El primero de los proyectos que se puso en marcha en virtud de dicho convenio fue el del desarrollo de la web Marca España, que incorpora información sobre actualidad y la proyección internacional de las empresas españolas, y cuyo desarrollo y puesta en marcha fue financiado por el propio Foro de Marcas. El convenio busca también servir de plataforma para canalizar la colaboración público-privada en torno a la Marca España y para facilitar la participación de las empresas en esta iniciativa, cuyo objetivo es, al fin y al cabo, contribuir a que las empresas españolas se puedan beneficiar de una imagen país positiva que les ayude a expandir su negocio internacionalmente.

'Atlas de las marcas líderes españolas'

En marzo de 2013 el FMRE presenta la primera edición del 'Atlas de las marcas líderes españolas', que muestra la presencia internacional de 138 de las principales empresas españolas, así como de los miembros del Club de Marcas de Alto Potencial Internacional (MAPI). El Atlas, que cuenta con una versión online interactiva (atlas.marcasrenombradas.com) es una herramienta ideal para conocer mejor la dimensión internacional de las principales compañías españolas, los países en los que están presentes, el tipo de presencia en cada uno de esos países, los mercados de mayor potencial de futuro... Además, incorpora análisis de expertos sobre distintos temas relacionados con la gestión de marca y la internacionalización.

En 2014 se publicará una nueva edición del Atlas, con información actualizada y con una profundización en el tipo de presencia de las marcas líderes españolas en los mercados considerados prioritarios por la Secretaría de Estado de Comercio.



14

15

Brands of Spain Capital

Con el objetivo de favorecer la internacionalización de las empresas españolas, el Foro de Marcas viene trabajando en el desarrollo de medidas de financiación complementarias a la financiación bancaria, algunas de ellas ya reflejadas en la II Cumbre de Internacionalización (2012). En concreto, se impulsó una iniciativa propia, 'Brands of Spain Capital'. Esta iniciativa se concreta en dos proyectos complementarios:

En abril de 2014 Cofides y el FMRE firmaron un acuerdo para la creación de una 'línea de capital, de 50 millones de euros, para la internacionalización de las marcas españolas: FINMARCA', para apoyar "proyectos llevados a cabo por empresas españolas solventes, con marcas y en proceso de internacionalización". El Foro será el responsable de la promoción y canalización de proyectos hacia la línea, así como del asesoramiento a Cofides desde el punto de vista estratégico, correspondiendo la decisión final de la inversión a Cofides. La inversión se llevará a cabo mediante participaciones minoritarias y de carácter temporal en el capital de la sociedad matriz en España o de sociedades filiales en España o en el exterior.

En noviembre 2013 el Grupo Financiero Riva y García y el FMRE firmaron un acuerdo para el desarrollo de un fondo de capital riesgo para invertir en empresas españolas e impulsar sus proyectos de expansión nacional e internacional. El objetivo del fondo es de € 280 millones, a través de relevantes inversores internacionales que complementen a inversores nacionales. El importe de inversión por empresa estará entre 10 y 30 millones, aunque no se descartan inversiones por importe superior. La gestión se llevará a cabo por una gestora internacional independiente con reconocido perfil industrial y Riva y García para permitir la máxima sinergia y proyección internacional de las empresas participadas.





*Si no quedas satisfecho
con lo que pasa
en el mundo,
intenta cambiarlo*

En El Corte Inglés somos conscientes de que en nuestra sociedad hay muchas cosas que mejorar. Nuestra forma de demostrarlo es siendo respetuosos con el medio ambiente, colaborando con todo tipo de organizaciones sociales (ONG, asociaciones, instituciones públicas y privadas) y participando en numerosas actividades. En El Corte Inglés promovemos cada año más de 4.000 acciones relacionadas con la cultura, la acción social, la educación, el medio ambiente, el deporte y la ayuda al desarrollo.



PUBLICACIONES



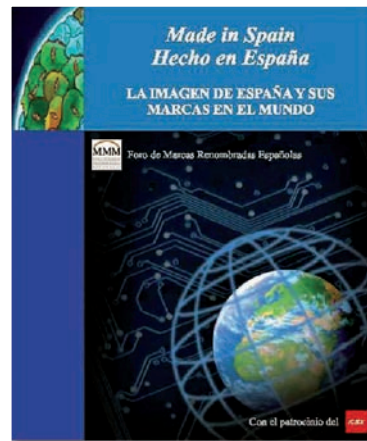
'Las marcas renombradas españolas: un activo estratégico para la internacionalización de España'

Coeditado junto con McGraw-Hill en 2002, constituye la primera publicación del Foro y una carta de presentación de la organización, al defender la importancia de las marcas como activo estratégico de competitividad tanto para las empresas como para la economía española, y especialmente para su internacionalización. Elaborado por un equipo multidisciplinar de nueve expertos dirigido por Juan José Durán, catedrático de Economía y director del Centro Internacional Carlos V de la Universidad Autónoma de Madrid, el libro analiza la situación de las marcas españolas en el contexto internacional desde distintos puntos de vista y propone una serie de recomendaciones para fortalecer y potenciar su desarrollo.



Informe 'El conocimiento de las marcas españolas en el exterior y su relación con la imagen Made in Spain'

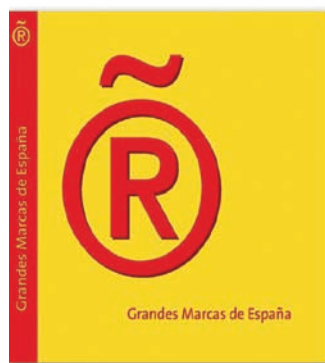
Realizado en 2002 por el Foro de Marcas Renombradas Españolas en colaboración con el Instituto Español de Comercio Exterior, basado en una encuesta realizada sobre el reconocimiento de las marcas españolas en el exterior y sobre cómo afectan a la imagen-país. Es destacable la influencia de la imagen 'Made in Spain' sobre la comercialización y posicionamiento de las marcas españolas.



'Made in Spain/Hecho en España: la imagen de España y sus marcas en el mundo'

Investigación llevada a cabo en el año 2003 por el profesor Julio Cerviño, de la Universidad Carlos III de Madrid, para el Foro de Marcas, con el fin de conocer las aportaciones de valor recíprocas entre el 'Made in Spain' y las marcas españolas, que identifica en qué medida influye la imagen de España en la decisión de compra del consumidor extranjero, y señala los puntos fuertes y débiles de la Marca España.

'Grandes Marcas de España/Leading Brands of Spain'



Publicación editada por primera vez en el año 2003, con el objetivo de dar a conocer la importancia que las marcas renombradas españolas tienen en los mercados internacionales. El libro es la mejor tarjeta de presentación que se puede ofrecer a los líderes de opinión, empresarios, directivos e instituciones públicas y privadas, sobre el potencial de las marcas líderes españolas.



'España Marca Cultura'

Publicación del año 2005, cuyo enfoque central es la relación de las marcas con la cultura contemporánea y el papel de las marcas en la sociedad actual, así como la forma en que éstas intervienen en la creación y transmisión de hábitos culturales. Resalta también el papel de las marcas renombradas en la internacionalización de un país.



'Leading Brands of Spain: food and drinks'

Publicación del año 2006, focalizada en el sector de alimentos y bebidas, que narra, con abundancia de fotografías y elementos gráficos, unas 35 historias de éxito protagonizadas por las principales marcas españolas del sector. Podría definirse como un catálogo corporativo de lujo del sector agroalimentario español. La publicación, íntegramente en inglés, cuenta con una introducción a cargo del maestro Ferrán Adriá, el cocinero más vanguardista del panorama internacional, que resalta las virtudes de los productos alimentarios españoles desde el inmejorable aceite de oliva hasta el irrepetible jamón ibérico, pasando por los excelentes y variados vinos españoles.



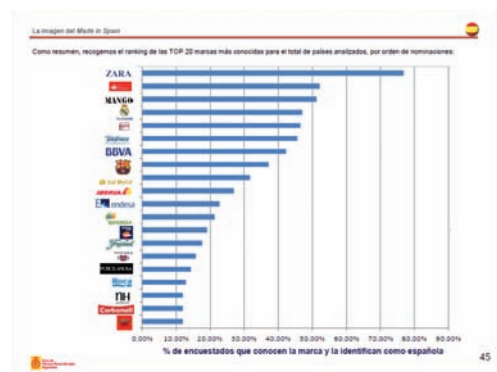
'Estudio sobre valoración del renombre de las marcas: un análisis empírico'

Investigación empírica impulsada por el Foro de Marcas en 2007, con el patrocinio y colaboración de la Oficina Española de Patentes y Marcas, que analiza las implicaciones de los cambios legislativos en materia de marca en la práctica y estrategia empresarial, y establece un método de valoración y cuantificación de los conceptos legalmente establecidos, con el fin de medir el prestigio percibido de las marcas y cuantificar el grado de renombre de las principales marcas españolas.



Estudio sobre 'Diagnóstico de internacionalización de las marcas españolas, una visión de la red mundial de Interbrand'

Estudio presentado en junio de 2007 que recaba la opinión de una serie de expertos internacionales en gestión de marca a través de la organización de grupos de discusión en la red de oficinas de Interbrand en el mundo, y que arroja luz sobre los factores clave de éxito en la construcción de marcas españolas internacionales.



'La imagen de España y sus marcas en el mundo'

Estudio realizado por la Universidad Carlos III para el Foro de Marcas Renombradas Españolas, en el año 2008, a través de encuestas internacionales, que concluye que la valoración global de las marcas españolas en el exterior es positiva, lo que muestra una mejora importante en la valoración general de España respecto a estudios realizados en años anteriores e indica que hay un mayor conocimiento de la realidad económica y social de España en el mundo.



Grandes marcas de España (edición chino)

Publicación trilingüe editada en 2008 con el apoyo del ICEX que muestra la realidad empresarial de España a través de sus marcas más representativas. Está traducida al chino y al inglés y se publicó en el contexto de la celebración del Año de España en China, presentándose en sendas jornadas de promoción de las marcas líderes españolas en Pekín y Shanghái.



'Marca España y marcas españolas' (Young and Rubicam)

Informe realizado por Young & Rubicam en el año 2009 para la Asociación de Marcas Renombradas Españolas, con el patrocinio de Repsol, basado en una investigación realizada en doce países que representan el núcleo básico de la economía y el comercio mundial, cuyo objetivo es saber cómo España es percibida internacionalmente y cuál es la situación competitiva de las marcas líderes en el mundo. Una de las conclusiones del informe es que la imagen de España no es uniforme en todo el mundo.



Grandes marcas de España (edición ruso)

Publicación bilingüe en ruso y español, editada en 2011, con motivo del año dual España-Rusia, que proporciona información, de una forma visual y atractiva, sobre las marcas españolas más internacionales. Al igual que en la edición anterior, el libro sirve como presentación de las marcas líderes españolas ante los líderes de opinión, empresarios, directivos e instituciones públicas y privadas, tanto españolas como internacionales.




Glosario de las marcas

Publicación conjunta de Interbrand y el Foro de Marcas Renombradas Españolas, editada en 2008, que incluye un glosario de palabras relacionadas con las marcas. Es una herramienta de máxima utilidad para los profesionales del marketing y la marca, ya que define y acota el significado de toda la terminología anglosajona que domina el mundo del *branding*.



'Atlas de las marcas líderes españolas'

Publicación bilingüe en español e inglés, del año 2013, que recoge y analiza la presencia internacional de 138 empresas españolas que apuestan por la marca como principal activo de competitividad, con el objetivo principal de dar a conocer la realidad empresarial de España, demostrando que el país cuenta con un núcleo importante de empresas competitivas y con una sólida presencia internacional. El Atlas incluye tanto las marcas asociadas al Foro como otras marcas líderes españolas, así como a los miembros del Club de Marcas de Alto Potencial Internacional.



Mientras tú
piensas en
disfrutar de
tu bienestar,

nosotros pensamos
en el de todos.

Duerme tranquilo, porque hay una compañía que piensa siempre en ti. Piensa en cómo ser **más eficiente**, en **fórmulas de ahorro** para sus clientes y en **respetar el medio ambiente**.

www.gasnaturalfenosa.es

gasNatural
fenosa 

la energía que piensa

EMBAJADORES HONORARIOS DE LA MARCA ESPAÑA

2005



Amancio Ortega
Gestión Empresarial



Juan Antonio Samaranch
Relaciones Institucionales



Ferrán Adriá
Cultura

2007



Rafael del Pino
Gestión Empresarial



Javier Solana
Relaciones Institucionales



Pedro Almodóvar
Cultura

2009



Emilio Botín
Gestión Empresarial



Buque Juan Sebastián de Elcano
Relaciones Institucionales



Plácido Domingo
Cultura

2011



Antonio Garrigues
Gestión Empresarial



Inma Shara
Cultura



Rafael Nadal
Deportes

2013



Isak Andic
Gestión Empresarial



Pedro Nueno
Relaciones Institucionales



Antonio Banderas
Cultura y Comunicación

La acreditación de los Embajadores Honorarios de la Marca España (EHME) es una iniciativa del Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE) que tiene por objeto ofrecer un reconocimiento público a las personas, físicas o jurídicas, de nacionalidad española, que a juicio del FMRE hayan contribuido significativamente a la generación y al

fortalecimiento de una imagen positiva de España en el exterior. La primera promoción de EHME fue acreditada en el año 2005, y desde entonces se ha reconocido a otras cuatro promociones en ceremonias presididas por los Príncipes de Asturias.



Severiano Ballesteros
Deportes



Valentín Fuster
Ciencia e innovación



José Carreras
Acción Social



El País
Comunicación



Real Madrid
Deportes



Joan Massagué
Ciencia e Innovación



Pedro Luis Alonso
Acción Social



Grupo Hola
Comunicación



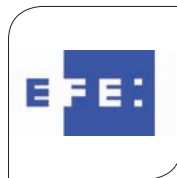
Pau Gasol
Deportes



Margarita Salas
Ciencia e Innovación



Kike Figaredo
Acción Social



Agencia EFE
Comunicación



Enrique Puig
Reconocimiento a título póstumo



Santiago Calatrava
Ciencia e Innovación



Fundación Vicente Ferrer
Acción Social



Instituto Cervantes
Comunicación



Selección Española de Fútbol
Acreditación extraordinaria



Fernando Alonso
Deportes



María Blasco
Ciencia e Innovación



Organización Nacional de Trasplantes
Acción Social



José Andrés
Turismo y Gastronomía



Alta Velocidad Española
Acreditación extraordinaria

AMIGOS DE LA MARCA ESPAÑA Y DE LAS MARCAS ESPAÑOLAS

Pau Gasol, protagonista del reconocimiento a los 'Amigos de la Marca España y de las marcas españolas' en China

El Pabellón de España en la Exposición Universal de Shanghái acogió el día 1 de septiembre de 2010 la celebración del 'Día de las Grandes Marcas de España en China', una jornada de promoción y divulgación de la realidad empresarial de España organizada por el FMRE. El chino es un mercado estratégico y prioritario por el que llevan años apostando las principales empresas españolas, por ello, se decidió que China fuese el primer país en el que se otorgase un reconocimiento público a aquellas personas, empresas o instituciones locales que más se han destacado por apoyar el desembarco y la expansión de las empresas y marcas españolas en el mercado chino.

Durante la ceremonia se acreditó como 'Amigos de la Marca España y de las marcas españolas' a personalidades como el prestigioso chef Dong Zhenxiang, gran amante de la gastronomía y los productos españoles, Li Ning, cuya empresa patrocina a la selección española de baloncesto y a diversos clubes y deportistas españoles, o el Profesor Dong Yansheng, quien tradujo el Quijote al chino y ha participa-



do en numerosas iniciativas de promoción de la imagen de España. Además, también se reconoció a empresas como China Unicom, socio estratégico de Telefónica, o Air China, única aerolínea que dispone de una conexión directa entre España y China.

El Día de las Grandes Marcas de España sirvió pues para fortalecer los intensos lazos económicos y comerciales entre España y China, y para mostrar el verdadero potencial de las empresas y marcas españolas. La estrella de baloncesto Pau Gasol, una figura deportiva muy conocida en China, participó en el acto en su condición de Embajador Honorario de la Marca España. Gasol señaló durante su intervención la necesidad de que la imagen de España en China esté en consonancia con la realidad del país y de sus empresas. Así, destacó que "Nuestras marcas líderes son auténticas embajadoras de la imagen de España en el mundo. Si por algo se conoce a nuestro país en el exterior, y especialmente en países tan lejanos a nosotros como China, es por los logros de nuestro deporte o el buen hacer de nuestras principales empresas. España debe sin duda seguir apoyándose en este potencial y seguir apostando por ser una economía cada vez más internacional y con marcas cada vez más globales, sinónimo de reconocimiento, calidad, y prestigio". También participaron activamente en la jornada marcas de prestigio como Telefónica, Mango,



Lladró, Borges, Osborne, Applus+ o la Liga de Fútbol Profesional, entre otras.

El Pabellón Manège de Moscú acogió el 'Día de las Grandes Marcas de España 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 organizó el día 28 de marzo de 2011,



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 ruso. 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 tuvo lugar en el propio Manège. Las personalidades rusas reconocidas como 'Amigos de la Marca España' fueron: 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. 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.

En la celebración del 'Día de las Grandes Marcas de España en Rusia', también 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).

El Foro de Marcas participa en el 125 Aniversario de la Cámara de Comercio de España en Reino Unido

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 el día 7 de noviembre de 2011, por iniciativa del Foro de Marcas se otorgó por primera vez en Londres el reconocimiento a los 'Amigos de la Marca España en Reino Unido', en una solemne gala presidida por los Príncipes de Asturias. Al evento asistieron más de 500 invitados, principalmente directivos de las principales empresas españolas y británicas.

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 y las exportaciones españolas ascienden a más de 11.000 millones de euros al año. Además, 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.

Los galardonados fueron: Willie Walsh, presidente de British Airways, a quien se reconoció 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.

Las marcas españolas desembarcan en Miami a bordo del buque Juan Sebastián de Elcano

El Foro de Marcas organizó el 3 de mayo de 2013 en Miami, a bordo del buque Juan Sebastián Elcano un encuentro empresarial, con la participación de directivos españoles y estadounidenses, y una ceremonia de reconocimiento a los 'Amigos de la Marca España y de las marcas españolas', con el fin de reforzar los lazos históricos, pero sobre todo los económicos y empresariales, entre España y Florida.



El reconocimiento a los Amigos de la Marca España en Florida se otorgó en el marco de la celebración del V Centenario del descubrimiento por parte del explorador español Juan Ponce de León de lo que él mismo bautizó como Florida. La ceremonia de acreditación se realizó a bordo del buque Juan Sebastián Elcano. Se reconocieron como 'Amigos de la Marca España': Rick Scott, Gobernador de Florida, Tomás Regalado, Alcalde de Miami, Ken Detzner, Secretario de Estado de Florida o Eduardo Padrón, presidente del Miami Dade College, entre otros. Durante el acto se proyectó un audiovisual sobre España y sus marcas líderes, con el objetivo de dar a conocer las fortalezas y una realidad empresarial y de país no suficientemente conocida en EE UU.

También participaron activamente en el encuentro empresas españolas con marcas cada vez más conocidas en EE UU, como Freixenet, Bodegas Torres, Lladró, Grupo Eulen, IESE Business School, Cinco Jotas, Aqualogy (Aguas de Barcelona), Estrella Galicia, Uría Menéndez, la Liga de Fútbol Profesional, Arista y Atento, cada una de las cuales reconoció a una persona de interés para dicha empresa en el área de Florida. El 35 % de las empresas españolas presentes en Estados Unidos se encuentran en Florida, donde han invertido juntas un total de 6.500 millones de dólares y han creado 18.000 puestos de trabajo, según datos de las autoridades estatales. Las empresas españolas están presentes en el estado de Florida en sectores tan variados como el bancario, de servicios, aeroespacial, turístico, tecnológico o de infraestructuras.

En Florida operan más de 350 compañías españolas, de las cuales 180 empresas se encuentran radicadas en el área de Miami, una cifra que en los últimos años se ha incrementado en torno a un 20%.



ACIVIDAD INTERNACIONAL

'Japón y España: miradas recíprocas'

El 26 de julio de 2005 tuvo lugar en la sede de la Embajada de España en Tokio, en el marco de la exposición universal de Aichi, una jornada sobre relaciones económicas y culturales entre España y Japón organizada conjuntamente por el Foro de Marcas, el ICEX, el Real Instituto Elcano y Dircom, en colaboración con la Embajada de España y la Oficina Económica y Comercial de España en Japón, y con el apoyo de la Sociedad Estatal de Exposiciones Internacionales (SEEI).



Por parte del Foro, además del presidente, José Luis Bonet, y del director general, Miguel Otero, participaron en la jornada marcas con implantación o intereses en el mercado japonés, como IESE, Freixenet, Chupa Chups, Mango, Lladró, Real Madrid y F.C. Barcelona. Además, se presentó durante la jornada y se distribuyó entre los asistentes el libro 'Leading Brands of Spain', incluyendo una separata en japonés.

Año de España en China

Los días 22 y 24 de enero de 2008 tuvieron lugar en Pekín y en Shanghái las jornadas sobre 'Las Marcas Embajadoras españolas en China', organizadas por el Foro de Marcas Renombradas. Numerosos medios de comunicación y empresarios chinos acudieron al Instituto Cervantes de la capital china y a la Oficina Económica y Comercial de España en Shanghái para conocer de primera mano la experiencia de las principales marcas españolas en China. Ambos actos se celebraron con el apoyo del ICEX y contaron con la participación de María Teresa Gómez Condado, subsecretaria de Industria, Turismo y Comercio y vicepresidenta del Foro. José Luis Bonet, presidente de Freixenet y del Foro de Marcas, fue el encargado de presentar la apuesta por China de las grandes marcas españolas.

Las jornadas tuvieron como objetivo contribuir a mejorar y a potenciar la imagen de las marcas españolas en China, para posicionar la imagen general de España entre los consumidores chinos y favorecer, por tanto, la entrada de productos y servicios españoles en el gigante asiático. Representaron la primera acción de promoción de las marcas españolas en China, y pusieron punto de partida a un plan



más ambicioso de cara al futuro que pretende aumentar la presencia de marcas españolas en China.

Durante la jornada, marcas españolas como BBVA, Mapfre, Técnicas Reunidas, Indra, Cosentino, Cola Cao, Lladró, Garrigues, Inditex o el F.C. Barcelona explicaron sus experiencias de éxito en el mercado chino. Interbrand expuso los resultados del estudio sobre la imagen de las marcas españolas en China. También, en estas jornadas se presentó el libro ‘Grandes Marcas de España’, editado para la ocasión en versión trilingüe (español, inglés y chino mandarín) que fue entregado a todos los ponentes a la finalización del acto. Asimismo, tanto en Pekín como en Shanghái se proyectó el espectacular audiovisual sobre las marcas españolas en China, una perfecta carta de presentación de la fortaleza de las marcas españolas y de su liderazgo a nivel mundial en un buen número de sectores.

Presentación en Australia

El Foro de Marcas Renombradas Españolas participó el 6 de noviembre de 2008 en la Gala Anual de la Cámara de Comercio de España en Australia, celebrada en el Museo de Arte Contemporáneo de Sídney.

Durante el transcurso del acto el Foro proyectó un audiovisual realizado al efecto sobre ‘Las marcas embajadoras de España en Australia’, que



incluía imágenes de las principales marcas españolas presentes en el mercado australiano. La proyección fue una muestra de prestigio y excelencia de los productos y servicios españoles y sin duda contribuyó a

generar una imagen positiva de la realidad económica de España en el público australiano. Al evento asistieron más de 250 personas, entre ellas destacadas personalidades del mundo de la empresa y de la sociedad civil australiana.



La noche comenzó con un ballet contemporáneo de la Sydney Dance Company, con coreografía a cargo del famoso director artístico Rafael Bonachela. La cena fue inaugurada oficialmente por el Embajador de España, Carlos Sánchez de Boado y de la Valgoma, la ministra de australiana de Comercio Justo y Ciudadanía, Virginia Judge MP, y la secretaria general de la Cámara, Ana López, que presentó ‘Marcas de España’ o ‘Marcas Renombradas’, la colaboración de la Cámara de Comercio con FMRE. Entre los invitados estuvieron otras personalidades como John Aquilina, Noel Campbell, jefe de gabinete del Gobernador de NSW y ex embajador de Australia en España, el Cónsul General de España en Sídney, Gerardo Bugallo Ottone y la Consejera Comercial, Maria Gorriti.

La cena de las marcas embajadoras de España en Nueva York

En el marco de la presentación del Plan ‘Made in/by Spain’ para Estados Unidos, cuyo objetivo era incrementar la presencia de empresas españolas en el mercado norteamericano, se celebraron varios eventos en Nueva York los días 16 y 17 de marzo de 2009.

Los actos programados para el primer día comenzaron con un encuentro empresarial titulado ‘Spain Business Forum’ y la jornada se completó con la ‘Cena de las Marcas Españolas en Estados Unidos’, organi-

zada por el FMRE, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y el ICEX, que reunió a 40 marcas de diversos sectores asociados al Foro y a más de 500 invitados del ámbito empresarial estadounidense.

Los objetivos de la cena fueron transmitir una imagen de excelencia y prestigio de las marcas embajadoras españolas, apoyar a aquellas presentes en el mercado estadounidense y estrechar lazos con el público estadounidense presente integrado por empresarios, autoridades y líderes de opinión norteamericanos.

El evento, presidido y clausurado por los Príncipes de Asturias, fue inaugurado por el ministro de Industria, Turismo y Comercio, Miguel Sebastián. También intervinieron Antonio Abril, vicepresidente del FMRE y consejero secretario general de Inditex, así como los embajadores honorarios de la Marca España Valentín Fuster y Joan Massagué. Actuó como presentadora del acto Dee Dee Myers, antigua portavoz de la Casa Blanca con la administración del presidente Clinton.

Durante la jornada, se proyectó el vídeo 'Ambassadors Brands of Spain in the US', con el fin de dar a conocer a los ciudadanos estadounidenses la realidad empresarial de España y sus marcas como octava economía mundial. El vídeo se centra en cómo las marcas trabajan y son útiles a la hora de superar los desafíos que plantea el mundo actual.

Presentación en Chile

El director general del Foro de Marcas Renombradas, Miguel Otero, participó el día 4 de julio de 2009 junto con expertos en imagen país procedentes de varias regiones del mundo en el seminario internacional 'Construcción y Proyección de la Imagen País, la Experiencia Comparada' que se celebró en Santiago de Chile y que fue inaugurado por la presidenta de la República de Chile, Michelle Bachelet.

En su intervención, Miguel Otero explicó la experiencia del Foro de Marcas como impulsor de la imagen país y reivindicó el papel de las marcas líderes como motor de arrastre de otras empresas y embajadoras de España en los mercados extranjeros. El director general del Foro de Marcas Renombradas Españolas acudió a Chile a petición del ICEX.



Junto con Miguel Otero, participaron en el encuentro representantes de instituciones impulsoras de la marca país y el turismo en Australia, Nueva Zelanda y Sudáfrica, además de representantes de la institución organizadora del acto, 'Proyecto Chile – Imagen País'. La jornada se cerró con la intervención del destacado especialista en marca país Simon Anholt.

Además de la intervención en el seminario -ante cerca de 600 personas- que se complementó con la proyección del vídeo de las Grandes Marcas Españolas en China, Miguel Otero tuvo la oportunidad de entrevistarse en un almuerzo de trabajo con representantes de grandes empresas chilenas, con quienes compartió experiencias de promoción de marcas en el extranjero.

Showroom/tienda de marcas españolas en el Pabellón de España de Expo Shanghái 2010

El Foro de Marcas Renombradas Españolas organizó en el año 2010 en el marco de la Exposición Universal de Shanghái, un showroom/tienda de marcas españolas en el Pabellón de España de la exposición. El showroom/tienda, consistió en un espacio multimarca en el que participaron 17 enseñas líderes españolas: Mango, Tous, Adolfo Domínguez, Lladró, Torres, Freixenet, Carbonell, La Española, Carrera y Carrera, Natura Bissé, El Caballo, Scalextric, Panama Jack, Pikolinos, Estrella Galicia, Barbadillo y Pastas Gallo.



La tienda recibió a lo largo de los seis meses de Exposición 2.105.699 visitantes, facturando un total de 11.788,831RMB o, lo que es lo mismo, más de un millón de euros en ventas de productos españoles. Pero la pre-

sencia en el showroom del pabellón de España no supuso únicamente un importante éxito de ventas para las marcas líderes españolas, sino que sobre todo supuso un impulso importante para su imagen de marca en un mercado estratégico como el chino. No en vano, las más de 2 millones de personas que visitaron la tienda durante la Expo suponen una media de más de 11.600 personas al día por un espacio de apenas 50m², una muestra de la expectación y el interés del consumidor chino por los productos de las enseñas españolas. Con ello, el showroom/tienda de marcas españolas cumplió su objetivo de contribuir a potenciar la imagen de los productos y servicios españoles y de España en general en un mercado de la importancia estratégica de China.

Durante el showroom también se llevó a cabo una encuesta en cuyo resultado se subraya que los consumidores chinos destacan la calidad y el diseño de los productos españoles y que las marcas son cada vez más apreciadas y conocidas por los consumidores chinos.

Congreso de marcas en México

El Foro de Marcas Renombradas Españolas participó durante los días 14 y 15 de noviembre de 2011 en el 'IX Congreso Internacional sobre marcas turísticas' celebrado en Cancún (México), organizado por la

Asociación de Antiguos Alumnos del Magister Lucentinus (AAAML) de la Universidad de Alicante.

El congreso fue inaugurado 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.

A lo largo de la primera jornada, se desarrollaron diferentes 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



GAUDIUM

2008

Marqués de Cáceres



LEMA: FRASE CÉLEBRE DE WILLIAM THACKERAY



Junto a la excelencia, viene el reconocimiento.

100 PUNTOS

ANUARIO DE VINOS EL PAIS 2014

GUIA PROENSA 2014

GUIA GOURMETS 2014

99 PUNTOS

98 PUNTOS





del Foro 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.

Presentación en Nicaragua

El Foro de Marcas Renombradas Españolas fue el invitado principal del Congreso Internacional de Marketing e Internacionalización que se celebró los días 27 y 28 de septiembre de 2012 en Nicaragua y que organizó Expo Apen.

El encargado de representar al Foro de Marcas Renombradas Españolas en el acto fue Pedro Vargas, gestor de proyectos internacionales del Foro. Lo hizo a través de una conferencia titulada 'Marca País y Competitividad' que sirvió como apertura del congreso. La conferencia puso en relieve la importancia de generar una imagen país fuerte para mejorar la competitividad internacional de la economía de dicho país.

Además del Foro, participaron en este congreso empresas e instituciones de relevancia como Futurebrand, Marca País Colombia, el Ministerio de Fomento, Industria y Comercio de Nicaragua o la Federación Colombiana de Cafeteros que presentó el caso Juan Valdés.

La Marca España se presenta en Bruselas

La Marca España se presentó el 4 de junio de 2013 en la sede del Parlamento Europeo de Bruselas, en un acto presidido por el ministro de Asuntos Exteriores y de Cooperación, José Manuel García-Margallo y que contó con la participación, entre otros, del vicepresidente de la Comisión y Comisario de la Competencia, Joaquín Almunia, del eurodiputado alemán Rainer Weiland o del Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España, Carlos Espinosa de los Monteros. Durante su intervención, Almunia rechazó los estereotipos que definen a España y que hablan de un "norte industrial y un sur perezoso". Asimismo, solicitó la vuelta a "los valores de la transición –consenso, transacción y pacto–, que no son diferentes de los de la construcción europea". Por su parte, el ministro de Asuntos Exteriores, José Manuel García-Margallo, llamó a superar el cliché de "la España de charanga y pandereta" y declaró que España "es el segundo país más valorado de Europa tras Alemania".

Durante el acto, celebrado en la sala Yehudi Menuhin del Parlamento Europeo, se proyectó un vídeo del FMRE sobre las marcas líderes españolas y se celebró un desfile de moda y gastronomía ('Cook and Fashion'). Además, se ofreció a los más de 500 asistentes un cóctel de productos de miembros del Foro de Marcas Renombradas Españolas como 5 Jotas, Freixenet, Campofrío, Terras Gauda, Licor 43, Marqués de Cáceres, Ramón Bilbao, Can Durán, Vichy Catalán o Vinigalicia. Entre los asistentes del mundo empresarial se pudo ver, entre otros a Antonio Brufau (Repsol) o Pedro Ballvé (Campofrío).



JORNADAS Y ENCUENTROS

INSTITUCIONALES

I Jornada sobre 'la marca renombrada española'

El Foro de Marcas inició sus actividades en enero de 2000 con la celebración de las I Jornada sobre la Marca Renombrada Española, en la que participaron el entonces ministro de Industria y Energía, Josep Piqué, representantes de algunas de las marcas renombradas líderes, y el profesor David Aaker, experto estadounidense de prestigio mundial en materia de estrategia de marca. Josep Piqué, subrayó durante su intervención que “la importancia de las marcas presentes en el Foro es resultado de una gran cantidad de recursos y de esfuerzos, suficientemente respaldados por políticas activas de los poderes públicos. Además, respaldar las marcas españolas comienza por reconocer su importancia no sólo para los interesados sino para el conjunto del país”. Por su parte, David Aaker subrayó que “estamos ante un acontecimiento histórico, hoy es el momento en el cual las marcas españolas comienzan a tener mayor presencia en el mundo”.

Congreso V Aniversario

Al cumplirse en 2004 cinco años desde la constitución del Foro de Marcas Renombradas Españolas a través de la firma de un convenio entre las 17 empresas fundadoras y el Ministerio de Industria, el Foro celebró un congreso el día 2 de diciembre de 2004 en la sede de la Fundación Ramón Areces denominado ‘Las marcas renombradas, un activo estratégico para la internacionalización de las empresas españolas. El congreso contó con la intervención por videoconferencia de los expertos David Aaker, de la Universidad de Berkely (California), Jack Trout, presidente de Trout & partners, y el profesor Bernd Schmitt, de la Universidad de Columbia (Nueva York). A continuación se desarrollaron cuatro mesas redondas, coordinadas cada una de ellas por las escuelas de negocios por entonces integradas en el Foro de Marcas Renombradas. Así, en la primera mesa redonda, bajo el título ‘CEOS y liderazgo de marcas’ y dirigida por ESADE, participaron marcas como Mango, Mapfre y el Grupo Barceló. La segunda sesión, ‘Cómo hacer de una marca renombrada una marca internacional’, coordi-

nada por IESE, contó con la intervención SOS, Osborne y Leche Pascual. En el caso del IE, la mesa versó sobre ‘Marcas y Reputación Social Corporativa’, con marcas como Telefónica, Lladró y AGBAR, mientras que la EOI coordinó una mesa sobre ‘Innovación e internacionalización de marcas’ con Applus+, Iberia y Campofrío.



Escuela Diplomática

El Foro de Marcas organizó, entre los años 2004 y 2007, una serie de jornadas sobre la internacionalización de las marcas españolas y de la Marca España en la Escuela Diplomática. La idea de las jornadas era trasladar, al cuerpo diplomático español, la realidad de la economía española a través de un proceso de internacionalización sin precedentes de las empresas españolas, convirtiéndose así estas marcas en auténticas embajadoras de España y favoreciendo la creación de una imagen país solvente y asociada a unos atributos de calidad, eficiencia e innovación. Este ciclo trataba de concienciar a los nuevos diplomáticos sobre la importancia estratégica para España de tener marcas notorias y renombradas posicionadas en los mercados internacionales y de la necesidad de contar con un ‘Made



in Spain’ potente dada la relación bidireccional entre las marcas españolas y la imagen país. Las jornadas contaron con la participación de reconocidos expertos en marketing internacional y posicionamiento, así como representantes de algunas marcas españolas líderes a nivel internacional.

Presentación del FMRE en Comunidades Autónomas

Entre los años 2004 y 2008 el Foro de Marcas Renombradas Españolas realizó una serie de Jornadas de presentación del Foro en diferentes Comunidades Autónomas. La iniciativa responde a la necesidad de dar a conocer el FMRE y sus fines y objetivos en toda la geografía española, para transmitir y llegar así tanto a las Administraciones Públicas autonómicas responsables de la internacionalización de las empresas a nivel regional, como a las propias

empresas con marcas renombradas o notorias con sede en dichas Comunidades Autónomas.



Del 7 al 9 de julio de 2004 tuvo lugar el programa de presentación del FMRE en Galicia, cuyo plato fuerte fue la jornada empresarial del día 8 en el Hostal de los Reyes Católicos ‘El FMRE y la estrategia de internacionalización de las marcas gallegas’ que tuvo como protagonistas absolutas a algunas de las marcas asociadas de origen gallego más emblemáticas como Zara o Pescanova.

El 16 de junio de 2005 se celebró en el Monasterio de San Miguel de los Reyes de Valencia la Jornada ‘Las Marcas Renombradas Españolas. La estrategia de internacionalización de las marcas valencianas’ organizada conjuntamente por el Instituto Valenciano de la Exportación (IVEX) y el FMRE.

El 11 de enero de 2006 tuvo lugar la presentación del Foro de Marcas Renombradas Españolas en la Comunidad Autónoma de Andalucía. La jornada, desarrollada en la Isla de la Cartuja en Sevilla, tuvo dos actos diferenciados: un desayuno institucional y un encuentro con los medios de



comunicación locales se celebró en la sede de EXTENDA, la Agencia Andaluza de Promoción Exterior; y una jornada empresarial de ponencias dirigida a los principales empresarios andaluces que se realizó en la sede de la Fundación EOI en Sevilla.

En 2008 la presentación del FMRE tuvo lugar en la Comunidad Autónoma de Aragón durante un programa de actos organizado en colaboración con el Instituto Aragonés de Fomento que culminó con una jornada empresarial en Zaragoza el 29 de abril y que contó con la asistencia de casi 300 empresarios aragoneses.

Jornadas en la Bolsa de Madrid

El 22 de febrero de 2005 el Foro de Marcas Renombradas Españolas junto con la Bolsa de Madrid organizó un seminario conjunto bajo el título de ‘Marcas y Creación de valor para los accionistas’, y cuyo marco de realización fue la propia Bolsa de Madrid.



A lo largo de la jornada se habló sobre la interrelación entre las marcas y la bolsa, y del importante reto de integrar el valor de la marca en el ámbito económico-financiero de las empresas, y por tanto, en su valor bursátil. Asimismo se explicó desde la perspectiva del marketing la importancia de una marca para una empresa y las diferentes metodologías de valoración de marcas que existen y son más aplicadas en el mercado. También se trató el tema del valor de los intangibles y por último, la consultora multinacional Interbrand, ofreció una ponencia-almuerzo en la que se explicó su método de valoración de marcas y la publicación anual que hacen todos los años del ranking internacional de las 100 primeras marcas.

El 4 de diciembre de 2012 el Foro de Marcas Renombradas Españolas junto con Analistas Financieros Internacionales (AFI) y el Mercado Alternativo Bursátil (MAB) organizó una segunda jornada en la Bolsa de Madrid bajo el título ‘Internacionalización de las marcas españolas: alternativas de financiación y cobertura de riesgos’, en la que empresas y expertos destacaron la importancia de desarrollar vías de financiación para la internacionalización de la economía española.

La internacionalización de la empresa española se ha erigido como principal vía de recuperación de la economía española. De hecho, el sector exterior es actualmente fuente de algunas de las noticias más positivas para ésta.

Durante la jornada todos los ponentes destacaron la importancia de la marca en el proceso de expansión internacional de las empresas españolas, y se apuntó que para acelerar ese necesario proceso de internacionalización es fundamental que exista financiación, por lo que se propu-

sieron diversas formas de acceso a ésta tales como: bancaria, el seguro de crédito o la cobertura de riesgos, la emisión de deuda y la financiación a través de recursos propios o a través de la administración utilizando por ejemplo los fondos de apoyo a la internacionalización FIEEX y Fonpyme.

Participación en Exporta

Durante años, la Feria de Servicios al Exportador, organizada por el ICEX, representó el gran evento del ámbito de la internacionalización en España. El Foro de Marcas Renombradas participó activamente en Exporta, a través de

la organización de mesas empresariales específicas, en las ediciones de 2001, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008 y 2009. Así, en 2001, en Barcelona, se aprovechó la ocasión para presentar una encuesta llevada a cabo a través de la red de Oficinas Económicas y Comerciales sobre ‘El conocimiento de las marcas españolas en el exterior y su relación con la imagen ‘Made in Spain’. En 2004, en una mesa sobre ‘Las marcas españolas, embajadoras de la imagen de España en el mundo’, participaron empresas como Pulligan, González Byass y el Real Madrid. Bilbao fue el escenario elegido para la celebración de Exporta en el año 2005, en el que el Foro participó a través de una mesa sobre ‘El papel de la marca dentro de la estrategia de internacionalización de la empre-

sa', en la que participaron marcas como Irizar, Fagor, BBVA, Idom, Panda y Marqués de Riscal. Por su parte, en el año 2006, en Madrid, se celebró un encuentro sobre 'Globalización de marcas y multinacionales españolas', en la que participó Mauro Guillén, profesor de The Wharton School, junto con marcas como Grupo SOS, Barceló, Santander y Mondragón. En 2007, en Sevilla, el encuentro se centró en las

cas propusieron una alianza estratégica entre marcas y administración a favor de la imagen país. En el acto intervino también Emilio Botín, presidente del Grupo Santander, que señaló la importancia de "poner en valor la experiencia de las marcas españolas que actúan como locomotoras de la imagen país, haciendo así de la Marca España un activo estratégico que nos beneficie a todos". Entre los objetivos que se proponía el Plan estaba el de duplicar en 5 años el número de Marcas Embajadoras Españolas, así como contribuir al aumento de la media de negocio de éstas del 40% al 60%. Desde el Foro de Marcas Renombradas Españolas se apostó ya desde este Plan por el término 'Made by Spain', en lugar del tradicional 'Made in Spain' para reflejar el hecho de que las marcas pueden llevar a cabo sus actividades productivas o de servicios en otros países, pero las decisiones estratégicas, el diseño, y la planificación comercial y de marketing se siguen identificando con el país de origen, con España. El objetivo final del "Made by Spain" debe ser la aportación de valor al conjunto de la sociedad española.



Encuentros de corresponsales

'Estrategias de internacionalización de marcas en el sector servicios', con la participación de firmas como Barceló, Garrigues, Mapfre o Spencer Stuart. En 2008 el tema fue 'Las marcas y los procesos de innovación en los mercados globales', con marcas como Armand Basi, Coronel Tapiocca y GMV, mientras que en 2009 se centró en 'La estrategia de marca', clave durante la crisis, con marcas como Neck and Neck o Barbadillo.

El Foro organizó, en los años 2006 y 2008, sendos encuentros con los corresponsales extranjeros acreditados en España, para familiarizarles con la realidad de las empresas españolas, cada vez más internacionales. Así, el 10 de mayo de 2006, el Foro organizó junto con el Instituto de Empresa una jornada, 'Presente y futuro del Made in Spain' cuyo objetivo principal fue acercar a los corresponsales la realidad de la España actual y propiciar el debate acerca de la imagen de España que se transmite al mundo.

Presentación Plan de Marcas Embajadoras

El Foro de Marcas presentó, en mayo de 2008 y en la Ciudad Financiera del Santander, el Plan de Marcas Embajadoras e Imagen de España, con el objetivo de contribuir a mejorar la competitividad del país apalancándola en el liderazgo internacional de las marcas españolas, y mejorando así la percepción internacional del 'Made by Spain', la imagen comercial del país. En un mensaje dirigido al ministro de Industria, Turismo y Comercio, Miguel Sebastián, que clausuró la jornada, las mar-

La primera de las mesas redondas celebrada durante el encuentro giró en torno al tema 'La Imagen de España vista desde el interior. Los Embajadores Honorarios de la Marca España (EHME)'. En ella se abordaron cuestiones como cuáles son los sectores económicos que están



jugando un papel de locomotoras de la imagen de España, cuál es la identidad de España que se quiere proyectar en el exterior, qué papel juegan los EHME y cómo se puede integrar el modelo de organización territorial en la imagen que se proyecta de España. La segunda mesa redonda, titulada ‘La imagen de España vista desde el exterior: la mirada del otro’ se centró en la medida en la que afectan los tópicos sobre España a la actividad internacional de nuestras marcas y en cómo se puede mejorar la proyección internacional de las marcas españolas.

El 30 de noviembre de 2008 se celebró en la sede de Madrid del IE Business School el IV Encuentro de Corresponsales organizado por el Foro de Marcas Renombradas Españolas en colaboración con IE Business School, la agencia de noticias Vnews, el Círculo de Corresponsales y la Asociación de Corresponsales de Prensa Extranjera (ACPE) que, bajo el título ‘Los grandes eventos y su repercusión en la imagen país’, dio a conocer las experiencias de ciudades españolas



como Madrid, Barcelona y Zaragoza en la organización de eventos de dimensión mundial y lo que éstos han aportado a las empresas que los han patrocinado. También se realizaron durante el encuentro algunas reflexiones generales sobre la situación de los corresponsales de prensa extranjera en España.

Jornada sobre China en EOI

El Foro de Marcas Renombradas Españolas en colaboración con EOI Escuela de negocios celebró el día 29 de abril de 2008 la jornada ‘¿Por qué China es un mercado necesario para las marcas españolas?’, que sirvió como continuación a las presentaciones de las grandes marcas españolas celebradas el mes de enero en las ciudades chinas de Pekín y Shanghai.

La jornada fue inaugurada por el presidente del Foro, José Luis Bonet, que subrayó que “China es un mercado estra-

tégico y prioritario para las empresas de nuestro país”, por lo que “no podemos permitirnos el lujo de no estar presentes”.

A continuación el antiguo embajador de España en China, Eugeni Bregolat, dio su perspectiva sobre la realidad económica y social china en una conferencia bajo el título ‘¿Gato blanco, gato negro?’. Después, los socios de Garrigues, Carolina Pina y Albert Collado, analizaron el marco legal de protección de las marcas que invierten en China.



Posteriormente, el Consejero Económico y Comercial de España en Pekín, Fernando Salazar, moderó una mesa redonda donde marcas como Cola-Cao, Torres, Mango y el Real Madrid comentaron su experiencia en China.

Tras la pausa para el almuerzo, la jornada continuó con una ponencia del ex-consejero delegado de Panrico en China y socio de Vedanta Ltd, Federico Caruncho, que habló de su experiencia en el país asiático desde un punto de vista más cercano al de un consultor independiente que al de un empresario. La jornada continuó con una nueva mesa redonda moderada por el director general de EOI, Luis Díaz Marcos, en la que participaron representantes de Técnicas Reunidas, Irizar, Isofotón y Torres.

El evento fue clausurado por el vicepresidente ejecutivo del ICEX, Ángel Martín Acebes, quien habló sobre el apoyo a la internacionalización de las marcas españolas y la imagen de España en China.

Jornada ‘marcas y deporte’ en IESE

El día 13 de mayo de 2008 tuvo lugar en la sede de la escuela de negocios IESE en Madrid el IV Foro de entidades deportivas que cada año convoca el Centre for Business Sport Management (CBSM), dedicado íntegramente a ‘La Internacionalización de la Marca País a través del Deporte’. El seminario fue coorganizado y cofinanciado por el

CBSM, la Asociación de Marcas Renombradas Españolas y el Club Atlético de Madrid.

El objetivo principal de la jornada se centró en destacar la importancia del deporte y de las marcas deportivas de un país en el proceso de internacionalización de la Marca País. Así, a lo largo de toda la jornada, las intervenciones tuvieron siempre como eje central la idea del deporte de élite como vehículo idóneo de un país, en este caso España, para fortalecer su imagen exterior en el mundo. Es importante pues, contar con deportistas de éxito de primer nivel, tanto en deportes individuales como de equipos, y además contar con marcas deportivas comerciales presentes en los diferentes mercados, así como con entidades patrocinadoras del deporte que, a través de éste, construyen grandes marcas internacionales.

El seminario se centró en varios temas, comenzando por el patrocinio deportivo, vehículo ideal para la creación de una marca global y para generar imagen país, se habló también de fútbol con las ponencias ‘Globalización e imagen de marca a través del fútbol: política de fichajes’ y ‘Las Grandes Marcas de Fútbol Españolas: líderes a nivel mundial’, del deporte en general con la ponencia ‘La apuesta por el deporte como base de la estrategia comercial’, de los even-

tores, en un acto en el que el FMRE solicitó a los altos representantes diplomáticos su colaboración estratégica en favor de la imagen internacional de España.

En el encuentro intervinieron el Secretario de Estado de Asuntos Exteriores, Ángel Lossada; la subsecretaria del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Amparo Fernández; el vicepresidente ejecutivo del ICEX, Ángel Martín Acebes; y, por parte del Foro de Marcas, su presidente, José Luis Bonet, y vicepresidente, Antonio Abril.

José Luis Bonet destacó la estrecha relación entre la imagen de un país y la imagen de sus marcas, por lo que “la internacionalización de las marcas debe ser un objetivo estratégico tanto para las empresas como para la Administración española”. Por su parte, Antonio Abril también señaló la “necesaria cooperación entre las Marcas Embajadoras Españolas, las personalidades de reconocido prestigio internacional y los representantes del Servicio Exterior español para consolidar el proceso de internacionalización de la economía española y dar una proyección positiva a la imagen país”.

Ángel Lossada no dudó en subrayar el “firme compromiso y apoyo” del Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación en el proyecto del Foro de Marcas Renombradas Españolas, del que el propio Ministerio forma parte y al que considera un “poderosísimo generador de imagen de España”. También Amparo Fernández quiso resaltar el apoyo de su Ministerio a este proyecto. Por su parte, el vicepresi-



tos deportivos con ‘El efecto de los eventos deportivos como generadores de imagen país en el actual mundo globalizado’ y de marketing a través de la ponencia ‘La estrategia de marketing como clave del éxito de una entidad deportiva’.

Conferencia de Embajadores

El Foro de Marcas Renombradas Españolas presentó su proyecto ante los embajadores de España en todo el mundo con una sesión que tuvo lugar en la sede de la Agencia Española de Cooperación Internacional el 10 de septiembre de 2008, dentro del marco de la V Conferencia de Emba-



dente ejecutivo del ICEX, Ángel Martín Acebes, destacó la importancia de la “cooperación institucional para aunar esfuerzos y maximizar recursos” y la necesidad de “potenciar los nuevos factores de la competitividad que contribuyen a diferenciar nuestra oferta, como son la calidad, el diseño y la marca”.

ARMAND BASI WILD FOREST



ARMAND BASI
WILD FOREST

THE NEW FRAGRANCE FOR MEN

Jornada X Aniversario

El ministro de Industria, Turismo y Comercio, Miguel Sebastián, presidió el 15 de diciembre de 2009 el acto de conmemoración del X Aniversario del Foro de Marcas, subrayando el compromiso del Gobierno, a través de las administraciones públicas competentes, con las marcas líderes españolas y con la contribución de éstas para transmitir una imagen de calidad y prestigio de España en el exterior.

El acto de conmemoración del X Aniversario del FMRE tuvo lugar en el salón de actos del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y asistieron más de 200 personas del mundo empresarial y de las administraciones públicas. Guillermo de la Dehesa, presidente del Center for Economic Policy Research y Julio Cerviño, profesor de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad Carlos III, presentaron el informe ‘Internacionalizarse con marca: un objetivo estratégico para la economía española’, en el que se proponen medidas para salir de la actual crisis y consolidar un modelo económico y productivo para España. Dicho informe fue incluido en la Memoria X Aniversario del FMRE que se entregó a todos los asistentes.

De la Dehesa destacó durante su intervención la importancia de la internacionalización para salir de la actual crisis económica: “ahora que la demanda interna española está cayendo es cuando hay que hacer un esfuerzo mayor para salir a los mercados exteriores e implantarse en ellos. Esfuerzo éste que servirá para salir antes y con más fuerza de

dores internacionales”. Por su parte, Julio Cerviño subrayó la importancia de la imagen país como factor de competitividad y la necesidad de disponer de un número importante de marcas españolas internacionalizadas que puedan actuar como “marcas locomotoras” del tejido empresarial español en su proceso de salida al exterior.

Encuentro sobre marcas líderes europeas

José Luis Bonet, presidente del Foro de Marcas Renombradas Españolas, defendió el 22 de abril de 2010 en el ‘Encuentro de Marcas Líderes de la UE’ organizado por el Foro y celebrado en el marco de la Presidencia española de la Unión Europea, la creación de una alianza estratégica de las principales marcas de prestigio europeas, una especie de Foro de Marcas Renombradas Europeas. Así, Bonet explicó que “las marcas españolas comparten intereses y también problemas comunes con otras marcas europeas, principalmente problemas de competitividad frente a marcas de otros orígenes del mundo, como marcas americanas, japonesas y recientemente también de países emergentes. También comparten inquietudes en materia de barreras comerciales, infracciones a la propiedad industrial, o problemas de armonización del mercado interior. Ante estos retos comunes, la unión de fuerzas entre las propias marcas europeas debería considerarse un proyecto estratégico”.

En el Encuentro de Marcas Líderes de la Unión Europea participaron representantes de marcas de prestigio europeas como Ikea, LVMH, Philips, SAP, Ericsson, Zara o Telefónica, así como Wubbo de Boer, presidente de la OAMI. En este mismo acto, José Luis Nuño, profesor del IESE, presentó un informe sobre ‘La competitividad de las marcas europeas: Agenda de futuro’, en el que analiza el papel de las marcas líderes europeas sobre la competitividad de los países, la imagen del Made in EU y su influencia sobre los bienes y servicios europeos, los principales retos a los que se enfrentan estas marcas, así como las princi-



la recesión”, y señaló que es fundamental llevar a cabo ese proceso apostando por la marca como factor de competitividad internacional: “la forma más eficiente de competir es a través de la calidad, la tecnología, el diseño y unos productos claramente diferenciados. Para ello, es fundamental crear una o varias marcas propias que sintetizen todos estos atributos y sean fácilmente reconocibles por los consumi-



pales marcas y sectores estratégicos de futuro. El estudio diagnostica el estado de la marca Europa. Las principales conclusiones son que las marcas europeas crecen más que las norteamericanas y las japonesas y cuentan con una mejor distribución sectorial diversificada; están presentes en consumo, lujo, industria, tecnología, servicios, venta detallista y medios de comunicación. Por otro lado, han sabido exportar sus marcas fuera de sus mercados locales y cuentan con excelentes posiciones en muchos sectores estratégicos. Además, lideran en reputación y confianza para todos los consumidores en el mundo. El estudio concluía con una serie de recomendaciones para potenciar la competitividad de las marcas: 1. Protección de las marcas, 2. Protección geográfica de los “made in” y ante las cadenas de suministro cada vez más complejas, 3. Protección de la propiedad industrial, 4. Protección de la competencia, 5. Incentivos individuales y de sector, 6. Educación para la sostenibilidad, 7. Seguridad, estándares de calidad y homologaciones y 8. Políticas horizontales y verticales.

Cumbres de Internacionalización

El Foro de Marcas Renombradas Españolas fue una de las entidades coorganizadoras de la I y la II Cumbre de Internacionalización de los años 2009 y 2012.

La I Cumbre de Internacionalización bajo el lema ‘Propuestas de las empresas para salir de la crisis’ se celebró el 20 de octubre de 2009 en la sede de Mutua Madrileña de Madrid. En ella se planteó la internacionalización como motor de la competitividad de la economía española que ayude a las empresas a salir de la crisis. La Cumbre fue organizada por el Foro en colaboración con las Cámaras de Comercio y el Club de Exportadores e Inversores Españoles y sirvió para entregar al Ministro un catálogo de más de cien propuestas de medidas

para superar la actual crisis económica y generar una economía competitiva. La jornada se estructuró en torno a una ponencia-marco sobre ‘Competitividad e Internacionalización: diagnóstico y medidas para contribuir a superar la crisis económica y generar empleo sostenible’.

En el marco de la Cumbre, se propuso la firma de un Pacto de Estado por la Competitividad, al considerar que la salida de la crisis es una responsabilidad compartida de la Administración, las empresas y la sociedad en su conjunto. Además, se anunció la creación de un Comité Empresarial de Internacionalización para seguir el desarrollo de las medidas planteadas y hacer nuevas propuestas.

La II Cumbre de Internacionalización fue celebrada el 24 de mayo de 2012, esta vez fue organizada por el Foro de Marcas Renombradas Españolas, el Club de Exportadores e Inversores Españoles y la Asociación Española de Directivos. En esta segunda Cumbre Empresarial de Internacionalización se presentó un informe con medidas para mejorar la competitividad exterior de las empresas españolas. El acto tuvo lugar en el auditorio de CaixaForum en Madrid y estuvo presidido por S.A.R. el Príncipe de Asturias.

Las medidas para mejorar la competitividad exterior de las empresas se enmarcaron en tres grandes áreas: medidas financieras y fiscales, comerciales y de imagen, y medidas relacionadas con la gestión del talento. Además, durante la Cumbre se desarrolló un debate con altos directivos de marcas referentes en el mundo de la internacionalización: Iberdrola, Ega Master, Indra, Técnicas Reunidas, Aqualogy (Agbar) o Paradores.

Todos los participantes coincidieron en la importancia de la internacionalización para recuperar la senda del crecimiento de la economía española, garantizar la competitividad y supervivencia de las empresas, y favorecer la creación de empleo.



EL FORO EN LOS MEDIOS

Foro de Marcas de España, Protección para las exportaciones
Expansión, 14 de julio de 1999



Spanish brands seek more sparkle
Financial Times, 6 de enero 2003



Zara, Telefónica y BBVA entre las marcas 'made in Spain' más conocidas
ABC, 16 de noviembre 2003



EL ICEX impulsa el lanzamiento mundial de 50 marcas españolas
Cinco Días, 17 noviembre 2003



La calidad y la innovación se erigen como ingredientes únicos para crear una marca
Expansión, 11 de abril de 2006



"En el mundo global de hoy, 'made in' tiene que ser sustituido por 'made by'"
El Economista, 5 de febrero de 2007



Las marcas hacen país
Expansión, 23 de mayo de 2007



Las marcas con más prestigio y El poder de las marcas
El País, 10 de junio 2007



Comercio recupera el Foro de Marcas como locomotora del 'Made in Spain'
Expansión, 23 de junio 2007



En busca de la marca perdida
Actualidad Económica, 5 de julio de 2007



España es Zara, Mango, Seat, pasión y... caos
Cinco Días, 12 de julio de 2007

España es Zara, Mango, Seat, pasión... y caos

Las marcas españolas no alcanzan un reconocimiento mundial, según Interbrand

Almodóvar

Las empresas debelen comunicar su 'origen español' para aumentar su 'visibilidad'

"La marca es el principal activo para la competitividad"
Moneda Única, Febrero 2008

EMPRESAS / MARCAS RENOMBRADAS
ENTREVISTA JOSÉ LUIS BONET

"La marca es el principal activo para la competitividad"

Nombre: José Luis Bonet, Delegado Presidente del Foro de Marcas Reconocidas Españolas. Actividad: Presidente de Fira de Barcelona.

Unstoppable Spain
USA Today, 18 de febrero de 2008

Unstoppable Spain

"We are now the eighth economic power in the world"

Everything is art

Las marcas españolas que triunfarán en el mundo
Revista Capital, Abril 2008

NATURA BIOTE
La cosmética que encandila a Hollywood

JOMA SPORT
Deporte español, de Estados Unidos a Japón

Marcas que hablan español
Cinco Días, 30 de mayo 2008

Marcas que hablan español

Un nuevo plan nacional de impulso de la imagen mundial del made in Spain

EVOLUCIONA

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

Internacionalizarse con marca o morir

La firma española

MARKETING INTERNACIONAL

"Ni colchones ni calcetines para niños"

La marca como impulso a la internacionalización
Cinco Días, 18 de junio 2010

La marca como impulso a la internacionalización

Las empresas defienden el valor añadido de su imagen

MARKETING INTERNACIONAL

"Ni colchones ni calcetines para niños"

Más marca para conquistar China
El País, 5 de septiembre 2010

Más marca para conquistar China

Las empresas españolas apuestan por la calidad en su intento de ganar terreno en Asia

COMPRESAS & SOCORES

"Hay que internacionalizarse con marca o morir"
El Correo (Dinero y Empleo), 14 de noviembre 2010

"Hay que internacionalizarse con marca o morir"

Miguel Otero Director general del Foro de Marcas Reconocidas Pide aprovechar el prestigio ya ganado

Y. Y.
Aún vive su reciente experiencia en la Exposición Universal de Shanghai, donde nuestras empresas han seguido cosechando éxitos, Miguel Otero, director general del Foro de Marcas Reconocidas Españolas, aconseja que se aproveche el prestigio que tienen estas como impulso para mejorar la imagen internacional de España.

Crece que la economía afecta al prestigio exterior de las marcas españolas?
«No debería, ya que las empresas y marcas se han ganado el suyo propio. En términos de reputación corporativa y de prestigio, una economía en dificultades no influye tanto en una empresa que trabajan cada día para lograr la confianza y la lealtad de sus clientes. Por ello, deberíamos aprovechar su prestigio ya ganado en el exterior como un impulso a la imagen internacional de España.»

Sin embargo, han empezado a escucharse voces, como las de Emilio Botín, que afirman que si les repercute...
«Algunos analistas financieros e inversores internacionales vinculan el riesgo-país con la solvencia de determinadas empresas. Esto puede afectar a las entidades financieras para captar recursos en el exterior. Sin embargo, no se corresponde con la realidad, por ejemplo, del Santander o del BBVA, sus marcas son cada vez más globales, y su negocio depende cada vez menos del mercado español. De hecho, más del 50% del Ibeex-35 proviene ya de fuentes internacionales.»

Crece que la situación ha puesto en espera sus planes en el exterior?
«Al contrario, detectamos un creciente interés por impulsar y consolidar su proceso de internacionalización. España apenas representa un 2% del mercado mundial, y las empresas saben que su competitividad depende abrumadoramente de su presencia internacional.»

¿Están perdiendo los efectos positivos de los triunfos deportivos?
«Los triunfos deportivos generan una imagen positiva. Muchas marcas aprovechan

"Juntos vamos más rápido y más lejos"
Robb Report, Septiembre-octubre 2011

José Luis Bonet

"Juntos vamos más rápido y más lejos"

Con su cargo Bonet ha sido el espacio Presidente del Foro de Marcas Reconocidas Españolas, de Fira y del Consejo de Administración de Fira de Barcelona. Compartiendo mesa here con el ex secretario de Estado de Economía.

Las marcas líderes al servicio del país
Expansión,
3 de diciembre 2011



«No solo se trata de vender más, sino mejor»
ABC,
18 de diciembre 2011



OBRAS Y CONSTRUCCIÓN TRAS LA DE PARLA, UNA SEGUNDA PLATA ARTIFICIAL PARA LA CELEBRILLA CON MADRID
Madrid avanza hacia el mar

POR BELÉN RODRÍGUEZ CORRESPONSAL EN LISBIA
Madrid podrá tener el próximo verano una playa artificial más. La empresa portuguesa Live it Well Events está a punto de cerrar un acuerdo con un ayuntamiento del área metropolitana de Madrid para implantar este proyecto, todo un ya en Portugal. En declaraciones a **Expansión** el administrador de la compañía, Rui Braga, «somos muy optimistas de cara a poder cerrar el acuerdo entre Lisboa y la empresa del aval financiero que garantice las condiciones para ejecutar el proyecto, si bien aún no podemos afirmar el momento de la finalización...

Empresa
DOMINGO 18 DE DICIEMBRE DE 2011
WWW.ABC24.COM/EMPRESA 21

ENTREVISTA JOSÉ LUIS BONEVÉ, PRESIDENTE DEL FORO DE MARCAS RENOMBRADAS ESPAÑOLAS
«No solo se trata de vender más, sino mejor»

POR JAVIER TAHERI
«¿Cómo se deben apoyar a las empresas en tiempos de crisis?»
«La más importante es desarrollar un marco regulatorio que facilite, y no obstaculice, la competitividad de las empresas. España ocupa el puesto 44 del ranking «Doing Business 2012» del Banco Mundial, que analiza la facilidad para hacer negocios en los distintos países. Y en algunas variables la situación es especialmente preocupante, como en «apertura de un negocio», en la «voluntad de crédito» (48) o el «cumplimiento de contratos» (54). Otro

valor añadido es la apuesta por la calidad, la excelencia y el prestigio. En un mundo en el cual la percepción es más que nunca la realidad es tan importante apostar un modelo económico y de negocio sobre unas bases sólidas como transmitir una imagen adecuada, de forma que seamos percibidos con la misma imagen que pretendemos comunicar...
«¿Son las compañías la clave para la recuperación española?»
«Las empresas españolas deben seguir avanzando en su proceso de expansión internacional y lo hagan apostando por la marca como factor de diferenciación y competitividad. No solo se trata de vender más, sino de vender mejor...»
«¿Fundamentalmente España cuenta con varias decenas de empresas con marcas líderes mundiales en sus respectivos sectores. Pero es necesario seguir aumentando ese número de marcas líderes con presencia internacional. Los países más competidores de nuestro entorno, como Alemania, Francia o Reino Unido, son cima de un importante número de multinacionales de prestigio...»



La importancia de internacionalizarse con marca
Revista Prisma,
Noviembre 2011



Amigos de la Marca España en el Reino Unido
Ronda Iberia,
Diciembre 2011



La importancia de una alianza público-privada
Cinco Días,
24 de enero 2012



Sin internacionalización no hay crecimiento
Expansión,
23 de mayo 2012



Los exportadores exigen más beneficios fiscales para vender en el exterior
Cinco Días, 25 mayo de 2012



¿Para qué sirve la imagen de un país?
El País,
22 de octubre de 2012



“Apalancarse en la imagen de excelencia de las marcas españolas que han triunfado en los mercados exteriores es clave para arrastrar al resto”
Revista Executive Excellence nº100, Febrero de 2013



Embajadores Honorarios de la Marca España
Antena 3 noticias,
12 de febrero 2013



Informativos Telecinco



México y Francia seducen a las marcas líderes
Expansión,
8 de marzo 2013



La Marca España hace "amigos" por primera vez en Estados Unidos
TVE informativos, 4 mayo 2013



Las 350 marcas españolas que triunfan en Florida
abc.es,
6 de mayo 2013



La Marca España hace "amigos" por primera vez en EE UU
lavanguardia.com,
7 de mayo 2013



Marca España-Los empresarios ya sacan brillo al país
El Mundo,
11 de julio 2013



"Lo peor de la crisis económica ya ha pasado"
Expansión,
22 de julio 2013



Innovación y marca
Ejecutivos,
Julio-Agosto 2013



"La marca es un factor de competitividad fundamental para la empresa"
Revista Pulso Exterior,
septiembre-octubre de 2013



Los clubes de fútbol llevarán de la mano a las empresas por el mercado internacional
El Economista,
13 de enero 2014



El Gobierno ayudará a financiar marcas españolas en el extranjero
Expansión,
4 de abril 2014



JUNTA DIRECTIVA 2013-2015



José Luis Bonet
Presidente
FREIXENET
Presidente



Begoña Elices
Vocal
REPSOL. *Directora Corporativa de Comunicación y Relaciones Externas*



Antonio Abril
Vicepresidente
INDITEX
Secretario General y del Consejo



Elena Valderrábano
Vocal
TELEFÓNICA
Directora de Identidad Corporativa



Juan José Guibelalde
Vicepresidente
CAMPOFRÍO FOOD GROUP
Consejero



Emilio Restoy
Vocal
DIEGO ZAMORA
Director General



Francisco Vallés
Secretario General
VALLÉS ABOGADOS
Socio Director



Guillermo de la Dehesa
Vocal
IE BUSINESS SCHOOL
Presidente del Consejo Rector



Álvaro Guillén
Vocal
ACESUR. *Consejero Director de Comunicación y RR.II*



Ignacio Ferrero
Vocal
NUTREXPA
Consejero Delegado



Antonio Pont
Vocal
BORGES GRUPO
Presidente de Honor



Ignacio Moliner
Vocal
BBVA. *Director de Comunicación y Marca*



Ignacio Osborne
Vocal
OSBORNE
Consejero Delegado



Luis Gómez
Vocal
IBERDROLA. *Director de Marca y Reputación Corporativa*



Jaume Giró
Vocal
LA CAIXA. *Director de Comunicación, RR.II, y RSC*



Miguel Ángel Navarro
Vocal
CATENON (MAPI)
COO



Joaquín Serra
Vocal
NATURA BISSÉ. *Vicepresidente Relaciones Institucionales*



Raúl González
Vocal
GRUPO BARCELÓ
CEO EMEA



Jorge Lorenzo Souto
Vocal
TELEVÉS
Director General Adjunto



Rosa Lladró
Vocal
LLADRÓ
Presidenta del Consejo



Juan Manuel Cendoya
Vocal
BANCO SANTANDER. *Director General de Comunicación, Marketing Corporativo y Estudios*



Sonia Recasens
Vocal
Auntamiento de Barcelona (Marca Institucional)
Teniente de Alcalde de Economía, Empresa y Ocupación



Luis de Javier
Vocal
MIGUEL TORRES
Asesor del Presidente



Xavier Torra
Vocal
SIMÓN HOLDING
Director General



Luis de Larramendi
Vocal
MAPFRE *Consejero*

PATRONATO

Composición del Patronato de la Fundación Foro de Marcas Renombradas Españolas (mayo 2013)



José Luis Bonet
Presidente
FREIXENET
Presidente



Antonio Fernández-Martos
Vocal
Ministerio de Economía
y Competitividad. *Director General
de Comercio e Inversiones*



Antonio Abril
Vicepresidente
INDITEX
Secretario General y del Consejo



Antonio Pont
Vocal
GRUPO BORGES
Presidente de Honor



Coriseo González-Izquierdo
Vicepresidenta
ICEX
Consejera Delegada



Carlos González-Bueno
Vocal
Patrono Emérito



Enrique Hernández
Vicepresidente
Ministerio de Industria,
Energía y Turismo
Subsecretario



Carlos Usandizaga
Vocal
Patrono Emérito



Fernando Eguidazu
Vicepresidente
Ministerio de Asuntos Exteriores
y Cooperación. *Director General
de Relaciones Económicas
Internacionales*



Elisa García
Vocal
ICEX. *Directora General
de Cooperación Institucional
y Coordinación de Servicios*



Francisco Vallés
Secretario General
Patrono Emérito



Guillermo de la Dehesa
Vocal
IE BUSINESS SCHOOL
Presidente del Consejo Rector



Ignacio Ferrero
Vocal
NUTREXPA
Presidente



Patricia García-Escudero
Vocal
OEPM
Directora General



Ignacio Osborne
Vocal
OSBORNE GRUPO
Consejero Delegado



Raúl González
Vocal
GRUPO BARCELÓ
CEO



José María Jover
Vocal
Ministerio de Industria, Energía
y Turismo. *Secretario General
Técnico*



Rosa Lladró
Vocal
LLADRÓ
Presidenta del Consejo



Juan José Guibelalde
Vocal
CAMPOFRÍO FOOD GRUP
Consejero



Luis de Javier
Vocal
MIGUEL TORRES
Asesor del Presidente



Luis Gómez
Vocal
IBERDROLA. *Director de Marca
y Reputación Corporativa*



María Claver
Vocal
Ministerio de Asuntos Exteriores
y Cooperación
*Directora General de Medios
y Diplomacia Pública*

EQUIPO DE GESTIÓN



Miguel Otero
Director General



Eva Barrionuevo
Directora de Relaciones
Institucionales



Pablo López
Director de Comunicación



Tamara Pirojkova
Directora de Marketing



Pedro Vargas
Gestión de Proyectos
Internacionales



Lucía del Valle
Marketing y Comunicación

Colaboradores externos

Giorgio Maritan

Win van Brakel

Esteban Zuluaga

Mario Mariner

José Manuel Vallelado

Begoña Irizar

Xosé Luis Reza

Christa Seewald

TORRES



DRACO

URSA MINOR

Kokhab

Polaris

Doubhé

CEPHEU

Merac

UNA ESTRELLA EN RIBERA DEL DUERO



Torres the World's Most Admired Wine Brand
by Drinks International

Añada 2010: 91 puntos,
Wine Spectator

Añada 2009: 90-93 puntos,
Robert Parker's Wine Advocate

www.clubtorres.com

WINEinMODERATION.eu
Art de Vivre

El vino sólo se disfruta con moderación.



Foro de Marcas Renombradas Españolas

Foro de Marcas Renombradas Españolas

Ayala 11, 2ª planta
28001 Madrid

Tel: +34 91 426 38 43

Fax: +34 91 426 38 69

foro@brandsofspain.com



www.facebook.com/forodemarcas



[@brandsofspain](https://twitter.com/brandsofspain)



<http://www.youtube.com/user/ForoMarcas>

www.marcasrenombradas.com



DESCARGA LA VERSIÓN
DIGITAL