

## ECONOMÍA

GRUPO JOLY

FORO JOLY IGNACIO OSBORNE ▶ Presidente del Foro de las Marcas Renombradas

# “Sin un pacto por la Educación se pone en riesgo la revolución digital”

● El empresario que lidera las grandes marcas españolas alerta de que se pueden estar repitiendo los errores que hicieron perder a España la revolución industrial en el siglo XIX



Ignacio Osborne, presidente del Foro de Marcas Renombradas Españolas, durante el coloquio con José Antonio Carrizosa, director de 'Diario de Sevilla'.

**Alberto Grimaldi** SEVILLA

España puede estar repitiendo los errores que le llevaron a perder el tren de la revolución industrial en el siglo XIX. Ignacio Osborne compartió esta importante reflexión, y al mismo tiempo advertencia, como él mismo subrayó, durante su participación en el Foro Joly Andalucía en su condición de presidente del Foro de las Marcas Renombradas, un acto patrocinado por Covirán y que se celebró en el Hotel Alfonso XIII de Sevilla.

Osborne afirmó durante su conferencia que España perdió la revolución industrial de finales del siglo XIX y principios del XX por que en vez de estar centrado en esa importante tarea de modernización, “nuestro país se dedicó a otros temas, como peleas internas de segundo nivel”.

Para explicarlo gráficamente, el empresario andaluz contó lo que su homólogo venezolano Alberto C. Vollmer, propietario de Ron Santa Teresa, le dijo un día al hablarle de España y no entender los

debates públicos y cuestiones que se enfatizan en el país, frente a sus virtudes. “Lo recuerdo porque no sé si al ver los telediarios no estamos repitiendo la misma equivocación que nos hizo perder aquella revolución industrial”, afirmó Osborne.

El empresario está convencido de que España no puede perderse la revolución digital y alertó de que ésta no tendrá éxito si no está acompañada de un Pacto por la Educación.

Fue ésta una preocupación recurrente del ponente de ayer en el Foro Joly, también presidente del Grupo Osborne y hasta hace pocos meses del Instituto de Empresa Familiar, entidad que reclama año a año sin que los actores políticos sean capaces de recoger el guante la necesidad urgente de un consenso para establecer un modelo educativo que perdure y no esté pendiente de la alternancia política en las instituciones españolas.

Hace una semana su sucesor en el IEF, Francisco J. Riberas, tam-

bién presidente de Gestamp, volvió a hacerlo en el 21º Congreso Nacional de la Empresa Familiar celebrado en Valencia.

Ignacio Osborne hizo mención a los déficits educativos. En el coloquio que mantuvo con el director general de Publicaciones de Grupo Joly y director de *Diario de Sevilla*, José Antonio Carrizosa, admitió que las universidades viven de espaldas a las necesidades que tienen hoy por hoy las empresas. De hecho citó un ejemplo cercano que conocía de jóvenes empresarios que tienen nuevas empresa que facturan “uno o dos millones de euros y que cursan la carrera sólo por obtener el título con plena consciencia de que el conocimiento que adquieren no les sirve hoy”.

Osborne se refirió en varias ocasiones en su conferencia a la intervención que el profesor Arturo Bris, director del Centro de Competitividad Mundial (IMD), tuvo en el citado congreso de Valencia y en el que ofreció datos sobre la posición de España en la clasificación mundial sobre competitividad hace el IMD.

Al respecto señaló el puesto “indeseable” que España ocupa en esa tabla, en el que ha bajado de la posición 34 a la 36.

En línea con lo expuesto por el profesor Bris, Osborne apeló a la

Alerta de la “indeseable” posición que España tiene (36) al medir la competitividad

necesidad de atender a un concepto de la competitividad basada en una serie de *inputs* y *outputs*.

Esos *inputs* que citó son los recursos naturales del país, su posición geográfica, su regulación, la red propia de infraestructura física, los valores y cultura que predominan en la nación, las decisiones políticas y la educación y la tecnología.

Los *outputs* con los que medir ese nivel real de competitividad son los sueldos, los impuestos, el gasto y la inversión públicas, el PIB y su crecimiento, la inversión extranjera del país, la creación de puestos de trabajo y los niveles de felicidad y prosperidad.

En este sentido, Osborne abogó



Luis Osuna, presidente y CEO de Covirán, presentó al conferenciante.

REPORTAJE GRÁFICO: JUAN CARLOS MUÑOZ Y VICTORIA HIDALGO



Antonio Robles, presidente de honor de Covirán; Luis Osuna, Ignacio Osborne, José Joly, presidente del Grupo Joly, y José Antonio Carrizosa.



Ignacio Osborne, con David de la Encina, alcalde de El Puerto de Santa María.

Diferencia entre el trabajo que han de hacer las marcas del que tiene España Global

por que en España es necesario "creernos más" nuestra capacidad para competir y producir.

Recurrió de nuevo al estudio del IMD para ponerlo de manifiesto. Existe según este trabajo una evidente diferencia entre la percepción de la productividad y la realidad de ésta.

En una comparación en países de nuestro entorno, Alemania, Francia, Italia y España son percibidos como los más productivos, cuando la realidad nos dice que al dividir el PIB por el número de trabajadores en activo, Francia es el país más productivo, seguido de España e Italia y con Alemania ocupando el cuarto lugar entre ellos.

Para Osborne las marcas re-

nombradas juegan un papel fundamental en construir esa percepción de la productividad.

Puso como ejemplo la industria de la automoción alemana, con marcas de prestigio como Porsche, Volkswagen-Audi o Mercedes entre otras, que acaban dando prestigio a la marca-país Alemania, sin que ese Estado haga nada como tal.

Este ejemplo le sirvió también para diferenciar el trabajo del Foro de las Marcas Renombradas que preside, una fórmula de colaboración público-privada, del que hace España Global, lo que antes se denominaba Marca España.

Osborne es un convencido de la necesidad de que la sociedad civil juegue un papel más preponderante. Defiende que ha de organizarse y plantearse qué puede dar antes de pedir qué va a recibir. Y ése es el papel que quiere jugar el Foro de las Marcas Renombradas. "La sociedad civil organizada debe ser una obligación", afirmó convencido.

## Covirán, "motor de internacionalización"

Luis Osuna, presidente y CEO de Covirán, empresa que patrocinó la edición de ayer del Foro Joly Andalucía, presentó al ponente, Ignacio Osborne, de quien destacó su amplia experiencia como gestor y responsable de organizaciones como el Foro de las Marcas Renombradas o el Instituto de Empresa Familiar. Osuna aprovechó su intervención pública para señalar los esfuerzos que la empresa que preside está haciendo en la internacionalización. Así, recordó que fue la primera compañía del sector de la distribución con capital español que salió al extranjero, en con-

creto a Portugal, donde están más de 300 supermercados del total de 1.200 tiendas que llevan su enseña en toda la Península Ibérica. Y es que Osuna está convencido de que Covirán ha de ser un "motor de internacionalización". También se refirió al hito que ha supuesto para su compañía desembarcar en Cataluña, donde recientemente han inaugurado una planta logística de fresco. Osuna, que también preside la patronal andaluza de supermercados y perfumerías, CAEA, destacó la importancia de ser cada vez más eficientes para competir en España y fuera del país.

Organizaciones como el Foro que preside o el IEF, que presidió, no deben ser a su juicio una excepción, sino la norma.

Recordó Ignacio Osborne que el Foro de las Marcas Renombradas tiene asociadas a un centenar de empresas que representan el 40% del PIB, a las que hay unir las empresas de menor tamaño que forman parte del Club de Marcas de Alto Potencial Internacional (MAPI), entre las que está precisamente Covirán, que Osborne deseó que cuanto antes "cumpla los criterios objetivos en los que se basa formar parte del Foro".

El Club MAPI se creó precisamente para vincular al Foro con empresas que tienen un gran potencial como marca exterior y ayudarles en el futuro formar parte del



Ignacio Osborne con José Luis Calvo, presidente de Isotrol.

"La sociedad civil organizada es una obligación" recuerda Ignacio Osborne

mismo, según explicó Osborne. El Foro también desarrolla su labor a través de los Embajadores honoríficos de la marca España y los Amigos de la marca España. Los primeros son exponentes sociales, empresariales deportivos culturales que con su quehacer ayudan a que se perciba nuestro país de forma positiva. En el segundo caso se trata de extranjeros que no residen en nuestro país pero que han contribuido a mejorar la imagen española. Osborne también se refirió a la iniciativa *Valores que construyen sueños* y que promueve la educación en valores como el esfuerzo, el afán por superación o la humildad para alcanzar metas personales y profesionales.

## ECONOMÍA

GRUPO JOLY

FORO JOLY **IGNACIO OSBORNE** ▶ Presidente del Foro de las Marcas Renombradas

● Raúl Perales, director general de Comercio de la Junta, con Luis Osuna.

REPORTAJE GRÁFICO: JUAN CARLOS MUÑOZ Y VICTORIA HIDALGO



● Jorge Segura, con Antonio Carrillo.

## El jerez gana peso como marca en los vinos de alto valor, pero no en conjunto

Osborne enfatiza que empresas españolas han comprado marcas italianas de aceite para competir

**A. Grimaldi** SEVILLA

Ignacio Osborne preside, además del Foro de las Marcas Renombradas el Grupo Osborne, una de las bodegas más antiguas e importantes del Marco de Jerez. Durante el coloquio del Foro Joly Andalucía patrocinado por Covirán, se la planteó la pregunta de cómo está el jerez en imagen del marca.

Osborne puso de manifiesto que la imagen de marca del jerez ha mejorado, sobre todo ahora que se están produciendo vinos de alto valor, diferenciales, que están llegando a los principales restaurantes o que son citados por las principales firmas que prescriben en gastronomía o enología.

Sin embargo, Ignacio Osborne señaló que “la gran masa del vino

que se produce no es representativa de esa mejora de la imagen de marca.

La potencia exterior también está lejos “del altísimo porcentaje que la exportación supuso en los siglos XVII y XIX”.

Varias de las preguntas también estuvieron referidas al sector del aceite y al hecho de que marcas italianas están mejor posicionadas en lineales extranjeras que las españolas.

“Esto está cambiando porque algunas de esas marcas son ahora propiedad de empresas españolas”, dijo Osborne para señalar que se ha optado por ganar esa batalla adquiriendo marcas.

Para el presidente del Grupo Osborne, con el aceite pasa algo parecido al vino y puso de manifiesto que Francia es el mayor importador de vino español, “lo que lo dice todo”. Seguidamente agregó que el sector del aceite está “muy atomizado” por el tipo de negocio agrícola que es y por el devenir histórico de este tipo de explotaciones.



● Luis Osuna –segundo por la derecha–, con Tania Muñoz, Valeriano González, Carlos Martínez, Antonio Robles y María Aguilera, directivos de Covirán.



● Iván Llanza y Antonio Fernández.



● Rosa Ríos y Ricardo Domínguez.



● Tomás Valiente, adjunto al presidente del Grupo Joly, con Luis Osuna.

# ECONOMÍA



● Antonio Ponce, Raúl Perales, Pilar Castilla, Felipe Granados, Marita Rufino, Victoria García-Añoveros, Carmen Martín de Agar, Enrique Moreno y Rosa Ríos.



● Miguel Ángel Jiménez, Alberto Grimaldi, Álvaro González, Alfredo Álvarez, Antonio Arroyo, Iván Llanza, Tania Muñoz, Eva Barrionuevo y Victoria Herrera.



● José Luis Ballester, Luis Osuna, Ignacio Osborne, José Joly, Antonio Robles y David de la Encina.



● Jorge Segura, Valeriano González, José Luis Gómez, Carlos Martínez, Ricardo Domínguez, Tomás Valiente, María Aguilera, Amador Sánchez y Enrique Cerdá.



● Jesús Loscertales, José Cañete, Eduardo Osborne, Roberto Osborne, Francisco Ballester, Ignacio Lojendio, Enrique Osborne y Francisco Velasco.



● Alfonso Barón, Antonio Carrillo, Rocío Mesa, Daniel Cumplido, José Luis Aguinaga, Luis Miguel Martín, Miguel Ángel Arredonda, Antonio Fragero, José Luis García del Pueyo y Francisco Rodríguez.



● Ignacio Sellers, José Manuel García-Quílez, Rafael Monsalve, José Luis Ballester García-Izquierdo, Antonio Carpintero, Miguel Navarro, Carlos Soto y Blanca Rodríguez-Piñero.