CON MARCA

LA REVISTA DE LA INTERNACIONALIZACIÓN Y LAS MARCAS LÍDERES. ENERO 2022

Foro de Marcas Renombradas Españolas

PAG. 4

EL FORO DE MARCAS GESTIONA LA TIENDA DEL PABELLÓN DE ESPAÑA EN EXPO DUBÁI 2020

PAG. 6

EL FORO Y 21GRAMOS PRESENTAN EL INFORME 'REPENSAR, ESCUCHAR, COLABORAR'

PAG. 20

EL GRUPO CONTRACT RETOMA SU ACTIVIDAD PRESENCIAL CON ACCIONES NACIONALES E INTERNACIONALES

MÁS MADERA

Los dos últimos años han sido complicados, atípicos y en cierta medida extenuantes, protagonizados por un esfuerzo colectivo por entender primero, adaptarnos después y tratar de superar a la postre la situación provocada por la pandemia. Una situación que además se ha visto marcada por otros elementos de incertidumbre, tanto geopolíticos como comerciales (en particular lo problemas en las cadenas de suministro). Un escenario que ha llevado a algunos expertos de pasar de hablar de un mundo VUCA (acrónimo en inglés de un mundo Volátil, Incierto, Complejo y Ambiguo) a un entorno BANI (nuevamente un acrónimo en inglés que podríamos traducir como Frágil, Ansioso, No Lineal e Incomprensible). Un contexto, en cualquier caso, marcado por la incertidumbre pero que también nos demuestra la gran capacidad que hemos demostrado para adaptarnos a circunstancias difíciles con agilidad.

La capacidad demostrada por la sociedad y en particular por las empresas españolas para resistir, reinventarse, diversificarse y en general encontrar soluciones en un entorno tan complejo nos demuestra una vez más que la VERSATILIDAD constituye uno de los principales atributos de la Marca España y que tenemos razones para mirar con optimismo al futuro. Desde el Foro de Marcas Renombradas Españolas extraemos, además, tres conclusiones para afrontar dicho futuro:

1. El valor de la colaboración público-privada. Uno de los grandes aprendizajes del contexto descrito es el convencimiento generalizado de que los grandes desafíos a los que nos enfrentamos no pueden abordarse si no es desde mecanismos de colaboración, y en concreto de colaboración público-privada, modelo que el Foro lleva promoviendo desde el año 1999.

2. La importancia de la marca país. También hemos experimentado un creciente interés y preocupación por la imagen internacional de España. No solo desde una perspectiva coyuntural, sino desde el convencimiento generalizado que gestionar la imagen del país tiene un impacto económico positivo, en términos de atracción de turistas, inversiones o talento, así como en nuestra capacidad de vender nuestros productos y servicios en el exterior. La imagen país, al fin y al cabo, afecta a la competitividad de nuestra economía y de nuestras empresas.

3. El papel de los intangibles. Vivimos un momento de transformación de nuestro modelo económico, en el que tan importante como la evolución hacia una economía más verde y más digital lo es avanzar hacia una economía más intangible, característica de la economía del conocimiento. Debemos, por tanto, seguir insistiendo en la importancia de apostar e invertir en recursos y activos intangibles como la marca, la reputación, el diseño o la innovación.

En este contexto, el Foro debe jugar un papel relevante, como aglutinador de fuerzas y esfuerzos y como promotor de un proyecto país que busca actualizar nuestra economía y nuestra imagen internacional. Debemos, por tanto, redoblar esa apuesta y dotarla de significados. Un entorno complejo y transformador es también un escenario propicio para impulsar la agenda del Foro y el bien común que representa.

Nuestra responsabilidad es, por tanto, poner toda la carne en el asador para que se consolide la recuperación económica y lo haga incorporando los elementos mencionados, de forma que genere valor y resulte sostenible en el tiempo. Toca insistir y toca perseverar, pero toca también innovar y afrontar el futuro con ilusión y responsabilidad.

CONTENIDO

ACTIVIDADES

El Foro de Marcas gestiona la tienda del Pabellón de España en Expo Dubái 2020; El Foro y 21gramos presentan el informe 'Repensar, escuchar, colaborar'; Actiu acoge un encuentro de la Red de Diseño del FMRE; **Programa 'Marca & Innovación– Diferenciación Competitiva para CEOs'**; **El Foro de Marcas pone en marcha su 'Plan de Acción China 2021-2023'**; El FMRE, presente en el 'Día del Diseño Made in Spain' en el Pabellón de España en Expo Dubái; **Manuel Muñiz, primer invitado de los diálogos del Plan de Acción sobre EE.UU. del FMRE**; El Grupo Contract retoma su actividad presencial con acciones nacionales e internacionales; El grupo MIT-B2B conversa sobre *e-commerce* B2B y B2B2C; Conexión España celebra sus primeros encuentros; Diálogo sobre la sostenibilidad de las marcas con Marketing Directo; **'Think Again, Think Spain' cierra el año con más de 140.000 visitas a la web de la campaña**; 'Cuestión de Talento' comparte contenidos especiales en LinkedIn; España: imagen y marca 2021 ¿Cómo nos ven, cómo somos?; El presidente del FMRE participa en el Congreso Agroalimentario de Andalucía; Participación en el III Fórum Excelencia Directiva FEXDIR; El FMRE interviene en el webinar 'Illicit Trade: challenges and solutions'; Encuentro sobre el mercado digital chino de Exporta Digital; Participación en mesa sobre la formación de los profesionales de Marketing; La industria de defensa como factor de desarrollo económico y tecnológico; El Foro participa a una sesión de co-inspiración de Marcas con Valores; El Foro de Marcas participa en el IX Encuentro Nacional de Diseño; El director general del FMRE, protagonista de una 'Business Talk' de #AdelantePymes; Lanzamiento de 'modelos de internacionalización con marca' en ESIC PLAY; **La Fundación FMRE incorpora a nuevos patronos**.

DE CERCA

Mabel Klimt, socia directora de ELZABURU; **Manuel Rodríguez**, presidente del Grupo Rodman; **Álvaro Gandía-Blasco**, vicepresidente y consejero de Gandia Blasco Group; **Mireia Server Mulet**, CEO de Rolser; **Paco Sánchez**, CEO de Lola Casademunt.

OPINIÓN

'Las marcas renombradas hacen marca país' – **Raúl Peralba**, presidente de Positioning Systems; 'Tradición, creatividad y compromiso: Inteligencia para la vida' – **Carmen Bueno**, Comisaria del Pabellón de España Expo Dubái 2020; 'Horizontes cercanos. Las corrientes continuas del 2022' – **Marisa Santamaría**, directora estratégica de la Red de Diseño del Foro de Marcas; 'Ventas y estrategia, las dos responsabilidades de un CMO' – **Julián Villanueva**, Profesor de Marketing del IESE Business School; 'Cuestión de talento: las claves de un nuevo paradigma' – **Pablo González Ruiz de la Torre**, CEO y fundador de Trivu.

COLABORACIONES

ACTUALIDAD SOCIOS Y PATRONOS

NUEVOS MIEMBROS

EL FORO EN LOS MEDIOS

Actividades

EL FORO DE MARCAS GESTIONA LA TIENDA DEL PABELLÓN DE ESPAÑA EN EXPO DUBÁI 2020

Este espacio comercial, inaugurado el 1 de octubre, cuenta con la presencia de más de 20 marcas del Foro y ha sido concebido como una prolongación de la experiencia del visitante al Pabellón de España en Expo Dubái 2020.

El Foro de Marcas es el gestor de La Tienda: Brands of Spain Shop, el espacio comercial del Pabellón de España en Expo Dubái 2020. Este espacio fue inaugurado el 1 de octubre, coincidiendo con la inauguración de la Exposición Universal en la ciudad emiratí.

La tienda cuenta con la presencia de más de 20 marcas del Foro y se concibe como una prolongación de la experiencia del visitante al Pabellón, permitiéndole conocer y comprar algunas de las marcas españolas más relevantes. Al igual que en el resto del Pabellón, el hilo conductor de la tienda es el de la sostenibilidad y está dividida en dos espacios, uno dedicado a la gastronomía, y otro a las marcas de moda y complementos.

Para la gestión de la tienda, el Foro de Marcas cuenta con el apoyo estratégico de MODDO, un *partner* tecnológico con gran experiencia en el mundo del retail, así como con un socio local, Al Ghurair Investment, un conglomerado familiar líder en Emiratos Árabes, con más de 28.000 empleados y negocios en diferentes sectores.

En La Tienda se pueden encontrar productos de las empresas Acesur (con las marcas La Española y Hacienda Guzmán), Adam Foods (Artiach, Cuétara y Granja San Francisco), Adolfo Domínguez, Aristocrazy, El Ganso, Hijos de Rivera (Estrella Galicia 0,0 y Cabreiroá), Natura Bissé, Real Madrid C.F., Tendam (Pedro del Hierro, Springfield y Women'secret), TOUS, UNOde50, Aceitunas Torrent (con las marcas Torrent 1898, Oliva Clan, The Coolives), Alma en Pena, Ambientair, Gulius, Lola Casademunt, Palacio de Oriente, Pimentón La Chinata, Roberto Verino, Starlite y Virginias.

Todas estas marcas aprovecharán este marco incomparable para impulsar su penetración y reconocimiento en los países del Golfo. Se estima que por este espacio comercial emblemático pasen más de un millón de visitantes con un alto poder adquisitivo a lo largo de los 6 meses que estará operativa Expo Dubái.

La Tienda, a la que también se puede acceder a través de www.brandsofspainshop.com, es un gran escaparate de las marcas españolas en una de las regiones del mundo de mayor interés para las empresas españolas y, gracias a este espacio, la marca España se beneficiará de la imagen de excelencia asociada a nuestras marcas. Además de la presencia de las marcas en la propia tienda, desde el FMRE también se organizarán diversas actividades en el Pabellón de España, gestionado por Acción Cultural Española (AC/E) –la empresa pública responsable de la presencia de España en las Exposiciones Universales e Internacionales–, relacionadas con la moda, el diseño y la gastronomía, lo que incentivará el tránsito por el Pabellón y las ventas de la tienda.

No es la primera vez que el Foro de Marcas gestiona este tipo de acciones. Ya lo hizo en el año 2010 gestionando con éxito la tienda multimarca del Pabellón de España en la Exposición Universal de Shanghái, bajo un modelo pionero, que sirvió para apoyar los intereses comerciales de las empresas españolas en la zona. Dicho modelo fue todo un éxito tanto en el número de visitantes como en la facturación, recibiendo más de dos millones de visitantes y sumando unas ventas de más de 1,3 millones de euros.

Actividades

EL FORO Y 21GRAMOS PRESENTAN EL INFORME 'REPENSAR, ESCUCHAR, COLABORAR'

Tras más de un año de trabajo, se publicó en el mes de septiembre el informe 'Repensar, escuchar, colaborar: informe sobre reporting, transparencia y sostenibilidad de las marcas', realizado por el Foro de Marcas y la consultora especializada en sostenibilidad 21gramos, impulsora del movimiento Marcas con Valores. Una intensa labor de investigación, que también contó con el apoyo de la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM), que ha cristalizado en un documento que recoge reflexiones e inquietudes de más de medio centenar de expertos en sostenibilidad, medición de impacto y *reporting* –recabadas en encuestas, entrevistas en profundidad y debates con miembros del FMRE– en un momento crucial para el futuro económico y reputacional de las compañías.

Como entidad que defiende la importancia de la marca y de la internacionalización para las empresas y para la economía española, y que apuesta por sólidas vías de colaboración entre todos los agentes económicos y sociales, el Foro de Marcas creó un espacio donde reflexionar sobre la sostenibilidad a medio y largo plazo, una transformación ineludible para las empresas del siglo XXI. Asumida por las organizaciones con ambición de progreso, esa evolución manifiesta un compromiso de transparencia adquirido con la propia sociedad, integrando cambios que van más allá de rendir cuentas para cumplir con una legislación cada vez más exigente.

De las conclusiones recogidas en este estudio puede extraerse que entre las marcas existe la firme voluntad de acelerar su transformación hacia esos nuevos modelos, y que es necesario colaborar y tender puentes entre las distintas organizaciones –públicas, privadas y de todos los sectores– para contribuir al irrenunciable progreso sostenible, algo que además impulsa la competitividad e innovación.

La integración de la sostenibilidad como un activo estratégico es ya una necesidad urgente, una carrera de fondo que no se limita a acciones aisladas o cosméticas. Tras una crisis sanitaria que ha evidenciado la interdependencia colectiva, las marcas se sienten copartícipes y protagonistas para actuar junto al resto de actores de la sociedad. Al ser preguntados por quién debería encargarse de resolver los problemas sociales, los miembros del FMRE evidenciaron su apuesta por la acción conjunta: para ellos, las empresas, los ciudadanos, los políticos y las instituciones tienen un papel fundamental y compartido para afrontar los retos colectivos. Sin embargo, a la hora de elegir quién es más eficaz para solucionar esos problemas sociales, las marcas se ven como el actor más capaz de hacerlo (28%), por delante de los políticos (21%) y las instituciones (21%).

La transición hacia un modelo adaptado a los mega desafíos actuales requiere de recursos, y en ello los inversores y entidades financieras juegan un papel crucial: siete de cada diez encuestados creen que la pandemia ha actuado como un catalizador de la inversión sostenible.

Saber qué es lo que preocupa a los grupos de interés es un vector fundamental de oportunidad estratégica para elaborar los planes corporativos. Según las percepciones de los miembros del FMRE, los aspectos socialmente más valorados por sus grupos de interés son la generación de riqueza, empleo y bienestar en el entorno cercano, el compromiso e impacto positivo en el medio ambiente y el cuidado de los empleados.

Presentación del informe en Espacio Fundación Telefónica

El 22 de septiembre el Espacio Fundación Telefónica acogió, en formato híbrido, la presentación de este informe. El presidente de Analistas Financieros Internacionales, Emilio Ontiveros, ofreció la ponencia central del evento y Marta González-Moro, impulsora de Marcas con Valores y CEO de 21gramos, presentó los resultados del informe.

En el encuentro tuvo lugar la mesa redonda 'Colaborar para transformar: el viaje de la sostenibilidad en las marcas españolas' moderada por Pablo López Gil, director general del Foro de Marcas, en la que participaron Elena Valderrábano, directora global de Sostenibilidad de Telefónica; Lourdes Ripoll, vicepresidenta de RSC de Meliá; Adela Lario, directora de la Secretaría General y Gobierno Corporativo de Grupo Osborne; y Enrique Arribas, director de Marca y Marketing Corporativo de Banco Santander.

En el acto también intervinieron Ignacio Osborne, presidente del FMRE; José Antonio Gil Celedonio, director de la OEPM; y Pablo Garde, subsecretario del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, en nombre de la ministra Reyes Maroto.

EL FORO DE MARCAS PONE EN MARCHA SU 'PLAN DE ACCIÓN CHINA 2021-2023'

Dado el creciente interés estratégico del mercado chino para las empresas españolas y el momento crucial de las relaciones entre la Unión Europea y China, el Foro de Marcas ha puesto en marcha un 'Plan de Acción China 2021-2023' con el objetivo de ofrecer a sus miembros un espacio de intercambio, análisis y acción que contribuya a mejorar el conocimiento sobre las relaciones económicas y comerciales entre España y este país asiático y maximizar su potencial y oportunidades.

En el marco de este Plan de Acción, se celebraron tres diálogos virtuales exclusivos para los socios del FMRE. El primero de ellos tuvo lugar el 16 de junio y contó como invitado con Miguel Otero Iglesias, investigador principal de Política Económica e Internacional del Real Instituto Elcano, quien expuso la situación geopolítica actual relativa a las relaciones entre Estados Unidos, China y la Unión Europea.

Eduardo Morcillo, director general de InterChina Consulting, y Alberto de Sarasqueta, gerente de la planta de Fagor (perteneciente a la Corporación MONDRAGON) en China, fueron los invitados del diálogo celebrado el 15 de septiembre. En él compartieron sus visiones acerca del paradigma actual y futuro en China, así como recomendaciones para las empresas con interés en operar en dicho país.

El último diálogo del año, celebrado el 10 de diciembre, tuvo como ponente a Julio López, CEO y fundador de Genetsis eCommerce y anteriormente director general de Osborne en China, que explicó el ecosistema digital actual en el citado país y las bases necesarias para establecerse con éxito en el país. Además, Juan Albanell, CCO de Natura Bissé, contó el caso de éxito de la marca de cosmética de alta gama en este destino.

Otro de los objetivos de este Plan de Acción es generar un ecosistema de influencia y relaciones entre empresas y actores relevantes en la relación con China, favoreciendo la generación de sinergias entre empresas españolas con presencia o intereses en esta región y desarrollando un esfuerzo de diplomacia económica que ayude a fortalecer la imagen de España en el país asiático para favorecer a las marcas y empresas españolas con presencia e intereses comerciales en dicho mercado, y para atraer turismo, inversiones y talento chino a nuestro país.

ARC chairs
design - Yonoh Studio

PLANIA table
design - Inclass Studio

www.inclass.es

INCLASS

PROGRAMA 'MARCA & INNOVACIÓN– DIFERENCIACIÓN COMPETITIVA PARA CEOS'

El Programa 'Marca & Innovación – Diferenciación Competitiva para CEOs', promovido por el Foro de Marcas Renombradas Españolas, ICEX España Exportación e Inversiones y el Banco Santander, junto con ESIC Business & Marketing School como socio académico, celebró cinco ediciones online en 2021 con la participación de 182 CEOs de las pymes españolas de las 17 comunidades autónomas.

Se trata de un programa único que pone en valor la relevancia estratégica de los intangibles (marca, innovación y diseño) como elementos de diferenciación competitiva y que tiene como objetivo ayudar a las empresas españolas a ganar competitividad, crecer y ser rentables de forma sostenida y sostenible mediante un nuevo enfoque en la gestión de los intangibles.

En 2021 se llevaron a cabo cinco ediciones del programa, todas en formato online, que permitieron, más allá de dar respuesta a las restricciones propias de la situación sanitaria y de salud, contar la participación de empresas de diferentes comunidades autónomas. Para su desarrollo el programa cuenta con un equipo de expertos de las mejores empresas especialistas en gestión de marca, innovación, diseño, reputación, valoración de marcas, sostenibilidad o propiedad intelectual e industrial: ESIC, 21gramos, Brand Finance Institute, Nateevo, Opinno, ThinkersCo, Elzaburu, Cuatrecasas, Legal Things Abogados y Garrigues.

Asimismo, en el programa participaron CEOs y directivos de las marcas líderes españolas, miembros del Foro de Marcas, con casos prácticos y experiencias en estos ámbitos: Banco Santander, Grupo Cosentino, Hijos de Rivera, Andreu World, Matarromera, Roberto Verino, Fama, Actiu, Angulas Aguinaga, Enea, Rolser, Vichy Catalan y García Requejo.

Uno de los pilares de este programa es generar intercambio de experiencias entre las propias empresas que participan, ya que todos estos CEOs comparten los retos actuales a los que se enfrentan: ser más competitivos, más sostenibles, poner en valor y empoderar a sus equipos, avanzar en la transformación tecnológica y digital, consolidar y ampliar su presencia internacional, ganar notoriedad y reconocimiento de sus marcas y aportar valor a todos sus públicos objetivos.

Cabe destacar que para el desarrollo de este programa resultó fundamental la implicación de las Direcciones Territoriales de ICEX, así como de las filiales del Banco Santander en todas las comunidades autónomas que han participado en las dos ediciones realizadas.

Tamara Pirojkova, coordinadora general del programa y directora de Marketing del Foro de Marcas, consideró que el formato virtual es más limitado que el presencial de cara a la interacción entre los CEOs participantes, pero gracias a las técnicas y herramientas de dinamización y participación se ha aprovechado para crear un entorno de confianza y de colaboración.

Asimismo, subrayó que la valoración por parte de los participantes fue muy alta en términos cuantitativos y valorada muy positivamente a nivel cualitativo, y además destacan el enfoque estratégico, la relevancia y la actualidad de los contenidos y la oportunidad de conocer a los CEOs de otras empresas para aprender de las experiencias de todos.

Para más información sobre el programa y las próximas convocatorias, visita la página web www.marca-innovacion.com.

"LA GESTIÓN DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL E INTELECTUAL VA A SER UNA PIEZA CLAVE EN LA ECONOMÍA DEL FUTURO"

Mabel Klimt, socia directora de ELZABURU

ELZABURU ha estrenado su nueva sede en la Torre de Cristal, en el área de las Cuatro Torres de Madrid, un espacio moderno y colaborativo que alberga a 150 profesionales. ¿Qué implica este cambio para la compañía y cómo impacta en la percepción de la marca?

Este ha sido un paso muy trascendental para la firma, puesto que, más allá de la mudanza, que ya es un cambio muy grande por sí mismo, el traslado es parte de un plan mucho más ambicioso que afecta a nuestra cultura empresarial.

Queremos llevar a la firma al siguiente nivel, lo que, sin ninguna duda, va a afectar a la percepción de nuestra marca por parte de nuestros clientes, nuestros *partners* y, por qué no, de la sociedad en general.

Este nuevo espacio supone una evolución para los profesionales de la firma, tanto a nivel tecnológico como de gestión, lo cual evidencia la importancia que tienen las personas para la compañía. ¿Cómo trabajáis el employer branding y cómo lo incorporáis a vuestra marca?

Para nuestra firma cada trabajador es un tesoro. Realizamos un proceso de selección y formación muy minucioso de nuestros profesionales y apostamos por un modelo con muy baja rotación de personal. Queremos que las personas estén a gusto para que disfruten de un proyecto profesional en el que puedan desarrollar todo su potencial.

En este contexto, nuestra marca tiene un gran valor a la hora de captar nuevos talentos, un valor que reforzamos con diversas actividades que organizamos para nuestros equipos.

Algunos ejemplos son el *branding* del material que integra nuestro *pack* de bienvenida a la firma o la programación de actividades de *team building*, que van desde lo más clásico, como puede ser nuestra Convención Anual, o la campaña conjunta para la recolección de alimentos con fines sociales en Navidad; hasta lo más novedoso, como nuestro 'Club de Vida Saludable', que incluye club de la caminata, fisioterapeuta *in-office* o *healthy snacks* de fruta a media mañana.

Vivimos en una sociedad en permanente cambio. La adaptación a las nuevas tecnologías y procesos es, entre muchas otras, una de las herramientas que permite a las empresas seguir este ritmo y ELZABURU así lo ha hecho desde hace varios años. ¿Qué nuevos retos queréis asumir ahora como parte de vuestro proceso de transformación digital?

En ELZABURU el proceso de transformación digital se abordó hace ya más de una década con el lanzamiento del expediente digital. La pandemia demostró que estábamos en la buena senda cuando, sometidos a la urgencia de la situación, fuimos capaces de activar el trabajo en remoto a pleno rendimiento de todo el personal en menos de 24 horas. El siguiente objetivo es una oficina plenamente sin papel. Y en ello estamos.

"MÁS DEL 65% DE NUESTRA FACTURACIÓN PROVIENE DEL EXTERIOR. ESTA RED GLOBAL DE COLABORADORES EN TODO EL MUNDO ESTÁ CONSTITUIDA POR LOS PROFESIONALES MÁS ACREDITADOS DE CADA PAÍS"

En relación con la Propiedad Industrial e Intelectual, ¿cuáles consideráis que son los mayores retos a los que nos enfrentamos actualmente?

La gestión de la Propiedad Industrial e Intelectual, y la gestión de intangibles en general, va a ser una pieza clave en la economía del futuro.

Y, si bien este ha sido nuestro mundo y nuestro mercado desde siempre, el nuevo reto es no solo estar a la altura de las necesidades de nuestros clientes, sino estar prácticamente a la vanguardia para poder integrarnos en sus equipos como uno más y acompañarlos en el desarrollo de sus estrategias de creación de valor.

Hoy en día tenéis una amplia presencia mundial. ¿Cuáles son los retos a los que os enfrentáis en el futuro próximo en el ámbito de la internacionalización?

ELZABURU tiene presencia en todos los registros nacionales e internacionales, directamente o bien a través de su red de corresponsales, en todos los países del mundo. Más del 65% de nuestra facturación proviene del exterior. Esta red global de colaboradores en todo el mundo está constituida por los profesionales más acreditados de cada país.

A través de dicha red nos encargamos de asesorar a nuestros clientes en las particularidades legales de cada cuestión que se nos plantea, sin descuidar las prácticas locales.

Además, tenemos personal desplazado en China, dada la importancia que este mercado está ganando y que va a ganar en el futuro cercano.

Los retos más importantes a los que nos enfrentamos son siempre nuevos, pero son también los de siempre. Afrontar los cambios normativos y reducir su impacto, reforzar nuestras redes de trabajo y crecer, siempre crecer.

ACTIU ACOGE UN ENCUENTRO DE LA RED DE DISEÑO DEL FMRE

El 30 de noviembre se celebró en el *showroom* de Actiu en Madrid un encuentro de la Red de Diseño del Foro de Marcas con sus asociados para reflexionar sobre las principales tendencias de diseño de 2022, así como para presentar los objetivos y actividades de esta línea de trabajo del FMRE, cuya misión es poner en valor el diseño como activo de diferenciación y competitividad empresarial y elevar el prestigio de la industria española de diseño.

Marisa Santamaría, directora estratégica de la Red de Diseño del FMRE, fue la encargada de presentar el 'Observatorio de Tendencias de Diseño', un área específica dedicada al proceso continuo de análisis de la evolución y corrientes que tienen lugar en la sociedad y la cultura, y que inciden directamente en las transformaciones de las marcas españolas en el contexto local y global. A continuación, junto con Nacho Martín, director de Diseño de Fjord, reflexionó sobre los principales indicadores y tendencias de diseño para el futuro más inmediato, destacando la transformación, la transición y la transgresión.

Marisa Santamaría destacó "la necesaria convivencia de las tendencias de ciclo corto, más efímero y epidérmico, incluso cruel, con el ciclo continuo y tendencias más transcendentales". A su vez, Nacho Martín comentó la importancia de incorporar el diseño en la estrategia de las empresas, tal y como lo están trabajando con sus clientes, afirmando que "cada vez más es necesario y crítico repensar el hoy para poder plantear el mañana".

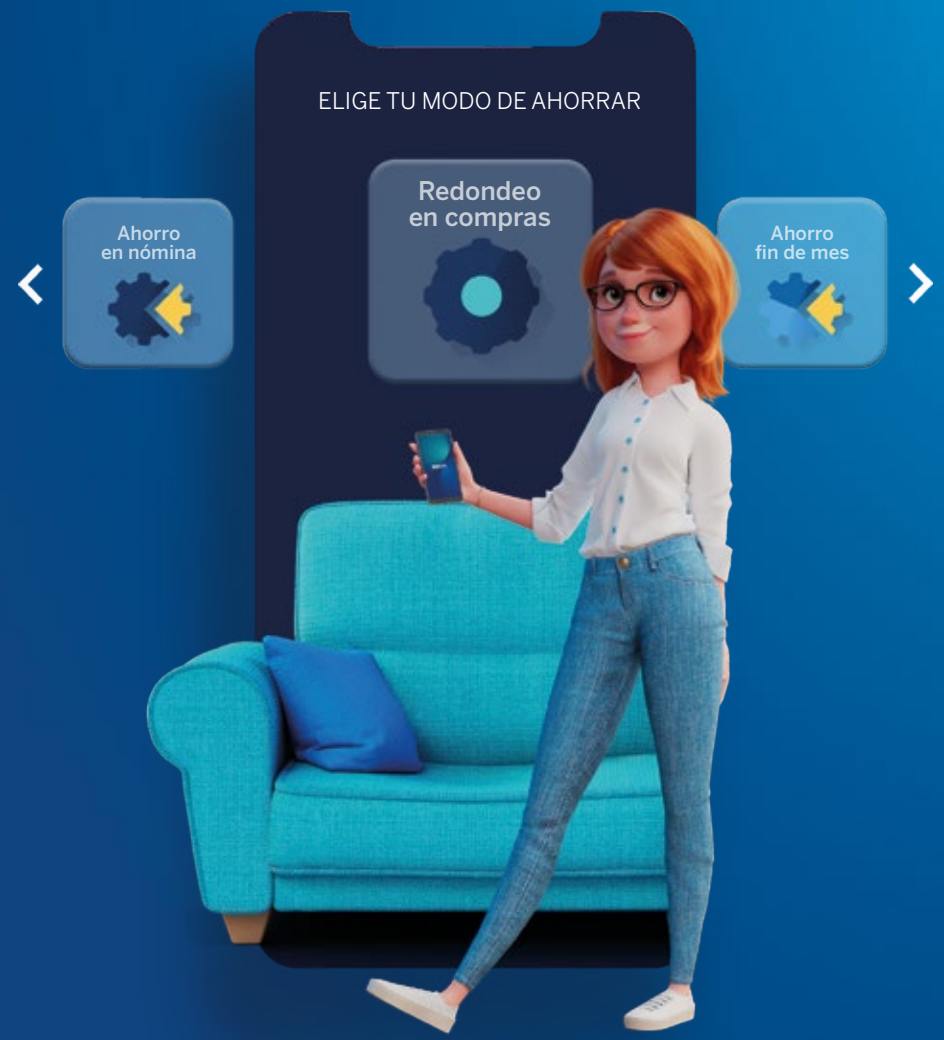
Asimismo, Nacho Martín enfatizó que "la inmersión en el mundo virtual, especialmente para las nuevas generaciones, plantea a las empresas, y a las personas en general, el reto de cómo la experiencia en el entorno digital permea en nuestra experiencia física, y de que cada vez más ambas realidades se cruzan y generan nuevas oportunidades y retos".

Soledad Berbegal, consejera y directora de reputación de marca de Actiu, empresa anfitriona del evento, dio la bienvenida a los más de 30 socios del Foro de Marcas que participaron en este encuentro híbrido y comentó que "para generar un legado positivo, no solo nosotros como empresa tenemos que ser sostenibles, sino también ayudar a que nuestros clientes y proveedores puedan serlo".

BBVA
Creando Oportunidades

¿Y si pudieras ahorrar mejor?

Ahorrar mejor es **poder elegir entre todas las opciones de ahorro de la app de BBVA.**



BBVA LÍDER EN BANCA MÓVIL DURANTE 5 AÑOS CONSECUTIVOS
FORRESTER
The Forrester Digital Experience Review™: European Mobile Banking Apps, Q3 2021

Descubre cómo en la app BBVA o en bbva.es

MANUEL MUÑIZ, PRIMER INVITADO DE LOS DIÁLOGOS DEL PLAN DE ACCIÓN SOBRE EE.UU. DEL FMRE

En paralelo al Plan de Acción enfocado en China, el Foro de Marcas también ha puesto en marcha un plan de trabajo específico centrado en Estados Unidos, teniendo en cuenta no solo que es el principal socio comercial de España fuera de la Unión Europea y el primer destino de la inversión española en el exterior, sino que la entrada de la nueva administración estadounidense supone un punto de inflexión en la gobernanza del comercio internacional, particularmente en las relaciones económicas y comerciales entre la UE y el país norteamericano. Se trata de una nueva etapa que puede suponer una oportunidad para España y, en especial, para las empresas españolas con presencia e intereses en esta región.

El 13 de diciembre se celebró el primer diálogo online de este Plan de Acción con Manuel Muñiz, provost de la IE University de Madrid y decano de su Escuela de Global and Public Affairs, y anteriormente secretario de Estado de la España Global en el Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, quien ofreció un panorama de las principales perspectivas económicas y políticas del país norteamericano.

En el encuentro Manuel Muñiz abordó el contexto estadounidense actual desde dos perspectivas: la doméstica, donde explicó la emergencia de un nuevo paradigma económico acelerado por el impacto de la pandemia; y la internacional, donde la situación geopolítica se ve fuertemente marcada por el ascenso de China y la respuesta de Washington.

Después de explicar la situación económica y política a corto, medio y largo plazo en el país norteamericano, el invitado mantuvo un diálogo con los asistentes, quienes tuvieron la ocasión de trasladar sus dudas e inquietudes sobre este mercado, así como sobre el futuro de las relaciones entre la Unión Europea y Estados Unidos.

Estos encuentros de carácter restringido para los socios del Foro de Marcas que cuentan con presencia o interés en desarrollarse en dicho país, buscan mejorar el conocimiento sobre las relaciones económicas y comerciales entre España y Estados Unidos y maximizar su potencial y oportunidades.

EL FMRE, PRESENTE EN EL 'DÍA DEL DISEÑO MADE IN SPAIN' EN EL PABELLÓN DE ESPAÑA EN EXPO DUBÁI

El 9 de noviembre se celebró el 'Día del Diseño *Made in Spain*', jornada organizada por el Pabellón de España en Expo Dubai 2020 y Andreu World, Cosentino y Roca, patrocinadores oficiales de la exposición española. El Foro de Marcas participó en este evento a través de su director de Proyectos Internacionales, Pedro Vargas, y la directora estratégica de la Red de Diseño de FMRE, Marisa Santamaría.

El primer bloque temático organizado por Cosentino, bajo el título 'Diseño Español: Frescura e innovación para un mercado global. Casos de éxito', contó con la participación de Capella García Arquitectos y Stone Designs; y Pilar Marcos, directora de la revista Diseño Interior, moderó una mesa redonda en la que también participaron Santiago Alfonso, VP Strategic Communication de Cosentino y Pablo Conde, director de Hábitat de ICEX.

En el segundo bloque, organizado por Andreu World y titulado 'El diseño como estrategia: Casos de estudio', se analizaron diferentes casos en los que el diseño ha sido factor clave para la generación de valor de la marca. Participaron el diseñador Alfredo Häberli; Xavi Calvo, director de World Design Capital Valencia 2022, y Jesús Llinares, CEO de Andreu World. Además, se celebró una mesa redonda moderada por Lena Marcuccilli, responsable de contenidos de Love That Design, en la que intervinieron todos los participantes de este bloque y Marisa Santamaria, responsable de la Red de Diseño del FMRE.

El último bloque, 'Diseño mediterráneo: un valor estratégico para una marca global', estuvo a cargo de Roca. En él se realizaron tres conversaciones moderadas por Isabel Roig, directora de Barcelona Centre de Disseny. Contó con la presencia de Xavier Torras, Brand Communicator Director de Roca; Marc Viardot, director de Marketing y Diseño de Roca; Borja Ferrater, del estudio Office of Architecture of Barcelona; el diseñador Andreu Carulla; el teniente alcalde de Barcelona Jaume Collboni; y Laura Cleries, directora de Elisava Research – Elisava University.

El bloque se cerró con una mesa redonda dedicada al diseño y la gastronomía en la que participaron Pedro Vargas; Pablo Conde; Juli Capella; Andreu Carulla; Borja Ferrater, Santiago Alfonso; Xavier Torras y Jesús Llinares, bajo la moderación de Lena Marcuccilli.

Opinión

LAS MARCAS RENOMBRADAS HACEN MARCA PAÍS

Raúl Peralba
Presidente de Positioning Systems

Muchos despistados siguen con elucubraciones esotéricas sobre si la marca país o lugar "es o no es", si existe o no, y si en este mundo global el lugar de origen de personas, productos o servicios influye en su valoración y, por tanto, en su competitividad internacional.

Pero el sentido común nos dice que debería haber alguna relación entre la imagen de un lugar y la de quienes tienen ese origen. Un círculo virtuoso: si las personas y cosas de un lugar generan sensaciones positivas, el prestigio del lugar mejora. Y si el prestigio del lugar crece, las ofertas de ese origen serán mejor valoradas. La cuestión es si se puede medir la mejora y cómo hacerlo. Intrigado por encontrar una medición de esa relación, en 2003 realicé un doctorado en la UAM y contrasté hipótesis del 'efecto de las marcas renombradas en el posicionamiento del *made in* en el caso de España'.

En un mundo donde la tecnología se ha democratizado y cualquiera, en cualquier parte, puede ofrecer productos o servicios tan buenos como "el mejor", la eficacia operativa de Porter no es suficiente para competir con éxito. Hará falta algo más: diferenciarse y ser más atractivos que los otros muchísimos productos o servicios de todas partes que cumplen con las mismas capacidades técnicas y un nivel de calidad que iguala o supera al mejor. Es cuestión de recursos.

Los humanos recibimos información a través de nuestros cinco sentidos. Pero esa información igual para todos, cada uno la manipula en su mente en función de información recibida antes, sus experiencias previas y la información que recibe de quienes le rodean. Lo que queda en la mente es lo que la epistemología define como una construcción teórica, un "ser ideal", al contrario que un "ser real", se puede decir que su existencia depende de la mente de un sujeto. Esto es lo que ocurre con las marcas comerciales: "seres ideales" que tienen atributos y valores que los caracterizan y ofrecen beneficios que los distinguen. Esos seres son las marcas, que se crearon como una "señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia" (sic. Dicc.RAE).

Sin embargo, una marca hoy significa mucho más que denotar calidad o pertenencia. Es un "ser ideal" que existe en la mente de quienes la conocen y le asignan atributos, valores y beneficios que las distinguen y pueden ser diferenciadas y preferidas. Entonces, ¿existe la marca lugar/país? Es un asunto muy complejo, crucial para la competitividad de un país y su economía.

Si asimilamos un lugar, un país, a una corporación empresarial en la que todos los habitantes son "socios" y "empleados", el nombre del lugar/país va a funcionar como una marca corporativa. ¿Y qué productos y servicios ofrece? En principio son tres grupos: turismo, inversiones *out-in* (recursos económicos y talento) y productos/servicios que las empresas del lugar ofrecen. Ahora, mientras el turismo (voy de vacaciones a...) y las inversiones (me voy a implantar en...) utilizan el lugar como una marca, no ocurre lo mismo con el tercer grupo.

Compramos un coche alemán, un robot japonés, un ordenador norteamericano, un reloj suizo, cuya referencia en todos los casos es la marca del propio producto lo primero. Son las marcas y los nombres de empresas quienes determinan el posicionamiento y, por tanto, la competitividad de los países. Las relaciones entre las dos construcciones de imagen no solo son recíprocas, sino también sinérgicas, aunque complejas y vinculantes para lo bueno y lo malo.

Disponer de percepciones bien definidas y favorables en la mente de los compradores internacionales ayuda a los países a mantener su ventaja en los sectores en los que se distinguen y facilita la entrada a empresas del mismo país, incluso de otros sectores, a los que es el país quien aporta prestigio.

Los países que no han logrado percepciones concretas o han generado una percepción negativa, sufren el efecto de una economía cada vez más abierta y global en la que tienen que competir en clara desventaja. Así, esos países deben superar una barrera de entrada más alta que la que pueda resultar de su nivel de competitividad estructural. Insisto, si bien las percepciones positivas de los países ayudan a sus empresas a hacer negocios, han sido empresas concretas las que han ayudado a construir esas percepciones favorables para sus países de origen. EE.UU. no sería nada en informática sin empresas como IBM, Intel, Microsoft, Apple o Dell. Japón tampoco sería nadie en los sectores que destaca sin Sony, Toshiba y Nikon o Canon. O Alemania sin empresas como Siemens o Krupp, Mercedes Benz y VW.

En España se tiende al reduccionismo y a la simplificación de un fenómeno - el efecto *made in Spain* - que es ciertamente multidimensional y multidisciplinar. ¿Afecta esta variable por igual a todos los públicos, a todos los tipos de bienes por igual, o puede ser distinto según se trate de productos industriales, tecnológicos o productos de consumo? ¿Cuáles son las variables económicas y socioculturales que en mayor medida condicionan el valor estratégico de la marca España? ¿Cómo se puede mejorar? Hay mucho por hacer.

Así aflora con total claridad la relación directa entre el número y nivel de prestigio de las marcas renombradas de un determinado país y la valoración de su imagen, el posicionamiento de su *made in*. Pero la cuantificación de esa relación es un ejercicio complejo que no se resuelve con ningún algoritmo matemático.

A partir de cuestionarios a personas, directivos de empresas españolas en otros países y expertos con conocimiento sobre la realidad y la imagen de los productos y marcas españolas en los mercados internacionales, se realizó un análisis sistemático sobre el efecto país de origen de España y su relación con las marcas renombradas españolas presentes en otros países, y aplicando un método de ecuaciones estructurales para relacionar los constructos 'marcas embajadoras' y 'marca España', a lo cuales se les evaluó según cuatro variables (calidad, diseño, innovación y prestigio), se constató con certeza suficiente que el posicionamiento de las marcas renombradas (en este caso españolas), representado por esas cuatro variables, influye claramente en el posicionamiento de la marca país España de forma significativa y positiva. La tasa de variación del posicionamiento de España resultó del 0,37 por unidad de desviación típica del posicionamiento de las marcas renombradas españolas. En términos más coloquiales, por cada 100 unidades que mejore o empeore el posicionamiento de las marcas embajadoras, el posicionamiento de España mejorará o empeorará en 37 unidades, más de un tercio.

Este es un aspecto al que en España hemos prestado poca atención. Convencidos de que "el buen paño en el arca se vende" y que mejor "dinero *cash*" que invertir en creación de valor, no nos hemos preocupado por construir marcas e imágenes. Ahora que vemos lo importante que es, ya no es tan fácil. Estamos es un mundo saturado e hipercompetitivo, con demasiadas ofertas y mentes ya estructuradas. Crear esas percepciones positivas que favorezcan los negocios internacionales de empresas españolas es mucho más complejo.

Afortunadamente, más vale tarde que nunca, el FMRE es clave en este empeño. Apoyándose en las marcas españolas más renombradas ha ayudado a aumentar el interés, diferenciación y preferencia por la marca España. Aunque todavía hacen falta más grandes marcas y grandes nombres que den credibilidad a la imagen empresarial de España y le transfieran su prestigio.

EL GRUPO CONTRACT RETOMA SU ACTIVIDAD PRESENCIAL CON ACCIONES NACIONALES E INTERNACIONALES

Los encuentros del grupo Contract del FMRE tienen por objetivo promover las relaciones entre las principales empresas españolas de diseño, arquitectura, fabricación, suministro e instalación de equipamiento integral para acometer conjuntamente proyectos de primer nivel en el ámbito hotelero y de restauración.

El martes 21 de septiembre el grupo Contract del Foro de Marcas volvió a su actividad en formato presencial, tras la realización de actividades de carácter virtual motivadas por las circunstancias sanitarias derivadas de la pandemia. Estos encuentros buscan promover las relaciones entre las principales empresas españolas de diseño, arquitectura, fabricación, suministro e instalación de equipamiento integral para acometer conjuntamente proyectos de primer nivel en el ámbito hotelero y de restauración, entre otros.

Encuentro en ONNERA Group

El primer encuentro se realizó en formato híbrido y tuvo lugar el 21 de septiembre en las instalaciones de ONNERA Group, grupo empresarial perteneciente a la Corporación MONDRAGON y ubicado en Oñati, País Vasco. En el encuentro, las cinco empresas que asistieron presencialmente (Cosentino, Keraben, Kalam, Estiluz y Simon) tuvieron la ocasión de conocer el proceso de fabricación del equipamiento para restauración, lavandería y aplicaciones de frío con el que cuenta el grupo empresarial, el cual está presente a nivel global. Tras una reunión en formato híbrido en el *showroom* de Fagor Industrial con el resto de las empresas del Grupo Contract, los asistentes se dieron cita con Íñigo Albizuri, director de Relaciones Institucionales de MONDRAGON en Otalora, Centro de Desarrollo Directivo de la corporación, que ofreció una visita guiada para dar a conocer la historia de la cooperativa presente en más de 150 países.

Reunión internacional en Lisboa

El 14 de octubre se celebró el segundo encuentro, esta vez en el Palacio do Conde de Óbidos, en Lisboa. El evento contó con la participación de Andreu World, Cosentino, Fama, Gandía Blasco, Grupo EMAC, Joquer, Kalam, Keraben, Lladró, Roca Group, Simon y Válvulas Arco y reunió a más de 60 asistentes del canal Contract.

El acto comenzó con sendas entrevistas dirigidas por Marisa Santamaría, directora estratégica de la Red de Diseño del Foro de Marcas, a dos de los arquitectos portugueses más reconocidos del panorama internacional: Manuel Aires Mateus, del estudio Aires Mateus, y Ricardo Bak Gordon, del estudio Bak Gordon Arquitectos. El impacto de la nueva arquitectura y el diseño en el ámbito Contract, así como las nuevas dimensiones del desarrollo de la arquitectura en el contexto global, fueron los temas centrales de ambas entrevistas.

A continuación, los invitados participaron en una actividad de *networking* utilizando las herramientas de Lego Serious Play y posteriormente disfrutaron de un cóctel y una cena.

Reunión en el Pabellón de España en Expo Dubái

El 7 de noviembre tuvo lugar un encuentro empresarial Contract organizado por el Foro de Marcas en el Pabellón de España en Expo Dubái 2020, donde nueve marcas del sector se dieron cita con arquitectos, diseñadores, promotores y otros prescriptores de interés con el fin de crear sinergias y oportunidades de negocio en proyectos relevantes en esta región.

Actiu, Andreu World, Cosentino, Keraben, Lladró, Ondarreta, Roca, Sancal y Válvulas Arco fueron las empresas participantes en la acción, que comenzó con la presentación del arquitecto Ramón Esteve sobre proyectos arquitectónicos de la región con interés para los representantes de las empresas visitantes, entre los que destaca el nuevo puerto de Jubail Island en Abu Dhabi.

Seguidamente, los asistentes y sus invitados disfrutaron de una visita guiada por el Pabellón de España de la mano de Eva Castiñeira, arquitecta del Pabellón, que concluyó con un *networking lunch* de las marcas con los prescriptores de locales.

Acción en Tenerife

Para concluir las actividades del año, el jueves 2 de diciembre trece marcas del grupo Contract del Foro de Marcas volvieron a reunirse en un encuentro organizado en Tenerife. Actiu, Andreu World, Cosentino, Estiluz, Fama, Grupo EMAC, Joquer, Ondarreta, ONNERA Group, Roca, Sancal, SIMON, Válvulas ARCO y sus respectivos invitados se dieron cita en la Finca Zamora.

El evento comenzó con una charla moderada por Marisa Santamaría sobre dos proyectos arquitectónicos de gran proyección e interés en las Islas Canarias.

La primera conversación fue con la arquitecta Blanca Fajardo y la directora creativa Gigi de Vidal, que explicaron la filosofía y el proceso de creación y reconstrucción del hotel boutique 'La Casa de las Flores', ubicado en Lanzarote.

Seguidamente, Antonio Corona y Arsenio Pérez, ambos arquitectos y socios fundadores de Amaral Arquitectura, comentaron proyectos pasados, como la adecuación del emblemático Hotel Mencey, y mostraron en primicia el proyecto hotelero en el que están trabajando actualmente.

Después de las charlas, los asistentes participaron en una actividad gastronómica de *networking* al estilo 'MasterChef' donde, por equipos, tuvieron que realizar una serie de platos típicos canarios que fueron evaluados posteriormente por el jefe de cocina.

EL GRUPO MIT-B2B CONVERSA SOBRE E-COMMERCE B2B Y B2B2C

El 4 de noviembre se celebró una reunión de Marcas Industriales y Tecnológicas (MIT-B2B) del Foro de Marcas en formato virtual, en la que participaron Acquabella, Blinker, EGA Master, Istobal, ITV Ice Makers, Keraben Grupo, Ramondin, Repsol y SUEZ.

Tamara Pirojkova, directora de Marketing del Foro de Marcas, dio la bienvenida a los asistentes explicando que el *e-commerce* B2B y B2B2C y la estrategia comercial y de construcción de marca online es uno de los temas prioritarios para muchas empresas B2B.

Toni Sallent, director de Consultoría en Trilogi, fue el ponente invitado de la sesión y compartió los puntos clave a evaluar a la hora de definir o reorientar la estrategia de *e-commerce* en los negocios B2B y B2B2C, destacando que en el nuevo entorno digital surgen diferentes amenazas, pero también muchas oportunidades para los negocios B2B. Respecto al canal comercial, comentó que el canal digital permite que los distribuidores y agentes comerciales sigan teniendo un papel importante en las relaciones con la marca, a la vez que permite tener mucha más información y, por tanto, un mejor conocimiento del cliente final.

Además de reflexionar sobre las consideraciones que las empresas deben tener en cuenta antes de la digitalización de los canales comerciales, la elección de la plataforma más adecuada, el uso de las herramientas de automatización y las necesidades de equipo interno, Sallent compartió con los asistentes varios casos prácticos de empresas de diferentes sectores y reflexionó sobre las ventajas de un *e-commerce* híbrido B2B/B2C.

A continuación, Sergio Manzano, responsable de Innovación y Servicios de Valor Añadido de Atradius Crédito y Caución, presentó brevemente la Plataforma B2B Safe del Foro de Marcas, destacando que uno de los aspectos clave en las operaciones B2B es la confianza y la seguridad. Las plataformas, más allá de ser eficaces y eficientes en la transacción, deben ofrecer la garantía de cobro, ya que se trata de operaciones de gran envergadura económica y financiera y, por tanto, de mayor riesgo para las empresas, tanto compradoras como vendedoras.

Un reconocimiento a una manera diferente de hacer banca, basada en **la cercanía con las personas, la innovación constante y el compromiso social**. Gracias a nuestros 21 millones de clientes por su confianza y a nuestros empleados, que con su compromiso lo han hecho posible.

CaixaBank, elegido Banco del Año 2021 en España por *The Banker*.

The Banker
Bank of the Year 2021
SPAIN

CaixaBank
Escuchar Hablar Hacer

"MÁS DE 15.000 EMBARCACIONES LUCEN NUESTRA MARCA EN TODOS LOS MARES DEL MUNDO"

Manuel Rodríguez, presidente del Grupo Rodman

El Grupo Rodman es la compañía más antigua de España en el sector de la construcción naval. ¿Qué hitos destacaríais de vuestros más de 45 años de historia y cómo ha evolucionado la marca desde su creación para adaptarse al consumidor actual?

En 2024 el Grupo Rodman cumplirá 50 años construyendo barcos para miles de clientes y decenas de países del mundo. Más de 15.000 embarcaciones lucen nuestra marca en todos los mares del mundo. Siendo una empresa familiar, se trata de un hito muy reseñable. En el mercado náutico, en nuestro astillero Rodman Polyships S.A.U. de la Ría de Vigo, mantenemos la producción con fibra de vidrio reforzado (PRFV), con nuevos lanzamientos de embarcaciones de recreo acordes a las demandas actuales de esloras pequeñas y diseños singulares, además de una apuesta decidida por la náutica profesional con varios contratos en vigor de patrulleras de gran eslora y catamaranes de pasajeros.

Además del hito empresarial, destacaré cómo la empresa y la marca han ido creciendo a un tiempo, en sus dos divisiones de negocio, recreo y profesional, tanto en el desarrollo de productos de embarcaciones que se adaptan a las necesidades de los armadores más exigentes, como en el desarrollo de mercados internacionales. Comenzamos con la construcción de embarcaciones profesionales. En 1976 lanzamos las primeras embarcaciones de recreo dirigidas al segmento de la pesca-paseo. En 1986 presentamos la Rodman 1100, una embarcación muy exitosa. Desde entonces hemos sorprendido al mercado con diseño, tamaño, navegabilidad, motorizaciones, seguridad, tecnología, con numerosas series de embarcaciones de pesca deportiva y de crucero.

En 1994 se lanzó la Rodman 1250, embarcación bandera de pesca-paseo, y en el 2000 nació la línea crucero con la Rodman 41, una línea que al año siguiente se completó con la Rodman 38 y la 56, y en el 2003 con la Rodman 64, de 20 metros de eslora, marcando el inicio de la marca Rodman en el segmento crucero de embarcaciones.

Posteriormente, se lanzó la línea Rodman MUSE, gama de embarcaciones más *premium* del astillero, donde el diseño y la sofisticación se combinaron a la perfección con la navegación y robustez de las embarcaciones Rodman.

En el momento actual seguimos apostando por el lanzamiento de nuevos modelos, con la renovación total de nuestra gama más tradicional de pesca-paseo, con la línea Rodman Evolution que mantiene los atributos más valorados por este segmento de clientes, pero introduce y se adapta a necesidades actuales, tanto en el interior de la embarcación como desde un punto de vista tecnológico y de equipamiento.

Además, completa el *portfolio* actual de embarcaciones de recreo la novedosa gama Rodman SPIRIT, una línea asequible diseñada y concebida para disfrutar del mar en todas sus posibilidades, que se adapta al cliente actual que se inicia en el disfrute del mar, o al cliente experto que quiere disfrutar del mar en familia y con amigos, con total comodidad y tranquilidad. En la división de náutica profesional hemos ido adaptando nuestras embarcaciones

"LA MARCA RODMAN SIGNIFICA, EN PRIMER LUGAR, SEGURIDAD Y FIABILIDAD. ES LO PRIMERO QUE TIENE QUE GARANTIZARNOS UN BARCO PARA SU NAVEGABILIDAD"

a las necesidades y requisitos de los armadores más exigentes, que cada vez nos han solicitado embarcaciones más eficientes y que mejoren las operativas a las que van destinadas.

He de destacar que, en estos momentos, la evolución de nuestra gama de patrulleras de vigilancia y seguridad, donde desde la Rodman 33, patrullera de 11 m de eslora, hasta la recientemente entregada Rodman 138, de 43 m de eslora y un hito en la construcción naval en PRFV en nuestro país, ofrecemos una gama completa de más de 10 modelos diferentes que se adaptan en tamaño, prestaciones y usabilidad, a lo que el armador nos exija.

¿Cuáles son los valores de marca del Grupo Rodman en la actualidad?

La marca Rodman significa, en primer lugar, seguridad y fiabilidad. Es lo primero que tiene que garantizarnos un barco para su navegabilidad. La experiencia y versatilidad del grupo, con embarcaciones emblemáticas en segmentos tan diversos, como las patrulleras o los grandes buques de acero de apoyo a las plataformas petrolíferas, supone un conocimiento adquirido y demostrado que se aplica a todas nuestras construcciones.

La versatilidad significa también para Rodman otros dos valores: adaptabilidad a las necesidades del cliente y amplitud de la oferta, con gamas muy extensas y para todo tipo de usos y aguas, desde los océanos a los lagos, allí estamos presentes. Y, finalmente, la marca se sustenta en dos valores en crecimiento permanente: la innovación, tecnológica y de materiales, y la calidad certificada, con procesos y métodos internacionalmente reconocidos.

¿Qué estrategia seguís para diferenciaros de la competencia?

En Rodman construimos barcos con nuestra marca. Esta es nuestra estrategia, potenciar los valores asociados a la marca Rodman, la conjugación de la excelencia en la navegación con la comodidad interior y el diseño. Hacemos barcos para cada tiempo y lugar, con los requerimientos técnicos, habitacionales y estéticos que cada innovación aporta y cada época demanda.

Actualmente estáis presentes en más de 60 países. ¿Qué mercados tienen actualmente mayor peso en vuestro negocio y cuáles son los mercados de mayor potencial a futuro?

En náutica de recreo y deportiva tenemos un inmenso mercado internacional que atender. En el mercado náutico hemos acudido históricamente a todos los grandes salones del mundo, fundamentalmente Londres, Miami, Dusseldorf, Barcelona, París, Southampton, Cannes, Génova, etc. En cuanto a embarcaciones profesionales y especializadas, desde embarcaciones de seguridad y salvamento a transporte de personas, podemos encontrarlas en los cinco continentes.

Y el mercado español también tiene un gran futuro. El número de embarcaciones en España ronda la cifra de 4 por cada 1.000 habitantes, uno de los más bajos de los países europeos, máxime teniendo en cuenta nuestros kilómetros de costa, el clima benévolo, los numerosos puertos deportivos y el extraordinario número de turistas que nos visitan.

Conexión España

Red Global de Directivos

CONEXIÓN ESPAÑA CELEBRA SUS PRIMEROS ENCUENTROS

Conexión España es una iniciativa del Foro de Marcas, la Cámara de Comercio de España y la Confederación Española de Directivos y Ejecutivos (CEDE). Esta Red Global de Directivos españoles que residen en el exterior busca conectar el talento, fomentar el intercambio, la competitividad e impulsar la marca España en todo el mundo.

Conexión España comenzó su andadura en el mes de marzo de 2020, cuando se firmó un acuerdo de colaboración entre el FMRE con la Cámara de Comercio de España para el desarrollo del proyecto. En 2021 CEDE se incorporó como entidad promotora y hoy la Red Global de Directivos de Conexión España cuenta con 315 directivos en 54 países.

Los primeros encuentros online de la Red tuvieron lugar los días 12 y 13 de julio. En ellos participaron alrededor de 50 directivos y representantes de las entidades promotoras y colaboradoras del proyecto, quienes tuvieron la oportunidad de intercambiar opiniones sobre las iniciativas de Conexión España. Y el 5 de octubre se celebró otro encuentro virtual titulado 'La pospandemia: vuelta al trabajo y la gran renuncia'.

A finales del mes de octubre se lanzó el área privada de Conexión España, un lugar virtual de encuentro donde los directivos de la Red Global pueden conocerse y conectarse entre ellos, además de acceder a todos los contenidos y eventos exclusivos de la Red.

Además de todas estas actividades, Conexión España envía mensualmente una *newsletter* a todos los miembros de la Red con artículos e informes sobre la imagen de España y la competitividad de sus empresas en el mundo, entrevistas a directivos de la Red y las nuevas incorporaciones, así como la agenda con los próximos eventos de Conexión España.

La creación de esta red surgió a partir de un proceso de investigación iniciado en 2017 sobre redes similares en España y otros países, la organización de encuentros con directivos españoles en ciudades como Bruselas, París y Nueva York, y diálogos con numerosas entidades públicas y privadas, proceso que sirvió para confirmar el crecimiento y éxito del talento directivo español en el exterior, así como su enorme contribución a la imagen positiva de España, no siempre suficientemente conocida.

DIÁLOGO SOBRE LA SOSTENIBILIDAD DE LAS MARCAS CON MARKETING DIRECTO

El 16 de diciembre se celebró en el espacio Cosentino City de Barcelona un encuentro organizado por el Foro de Marcas en colaboración con Marketing Directo, para debatir y reflexionar sobre los avances de las organizaciones en materia de sostenibilidad y reporte, partiendo de las conclusiones del estudio 'Repensar, escuchar, colaborar: informe sobre *reporting*, transparencia y sostenibilidad de las marcas', elaborado por el Foro de Marcas y la consultora 21gramos.

Tamara Pirojkova, directora de Marketing del Foro de Marcas, y Marta González-Moro, CEO de 21gramos y fundadora de movimiento Marcas con Valores, fueron las encargadas de moderar el encuentro en el que se dieron cita Marta Colomer, directora de Sostenibilidad y Asuntos Públicos de Idilia Foods; Gloria Martí, responsable de Medio Ambiente de Freixenet; Edgar Costa, responsable de Sostenibilidad de SEAT S.A.; Jean-Yves Teindas, socio del Departamento de Propiedad Intelectual de Cuatrecasas; Isabel Martínez-Cosentino, Manager de Cosentino City Barcelona; Clara Batiste, Corporate Senior Industrial Designer de Simon; y María del Mar Martínez-Cosentino, consejera y presidenta de la Comisión de Sostenibilidad de Cosentino.

Tras el resumen de los principales puntos del informe por parte de Marta González-Moro, los directivos ofrecieron su visión y la de sus empresas sobre los desafíos y oportunidades que plantea la necesidad de ser sostenibles, incluyendo el ámbito internacional; el rol pedagógico de las empresas en materia de sostenibilidad; cómo abordan las marcas una conversación más profunda con todos sus públicos de interés en torno a la sostenibilidad, entre otros temas.

Este encuentro, que forma parte del ciclo de encuentros que organiza el Foro de Marcas con Marketing Directo, sirvió para generar un espacio de reflexión e intercambio de experiencias y conocimientos entre las marcas líderes con una fuerte implantación internacional y con la visión compartida sobre la necesidad de gestionar la sostenibilidad como elemento estratégico del negocio, alineado con el propósito de la marca y con la visión a largo plazo.

'THINK AGAIN, THINK SPAIN' CIERRA EL AÑO CON MÁS DE 140.000 VISITAS A LA WEB DE LA CAMPAÑA

La campaña de comunicación internacional 'Think Again, Think Spain' fue presentada a finales del mes de mayo por el Foro de Marcas, ICEX España Exportación e Inversiones y la Cámara de Comercio de España, con el objetivo de mejorar de la imagen de España en su dimensión económica y empresarial a través de la comunicación de casos de éxito y buenas prácticas de las marcas líderes españolas, asociados a los atributos de excelencia, creatividad, versatilidad e innovación.

La campaña ha estado dirigida a un público profesional y empresarial con capacidad de decisión en los sectores más relevantes de la actividad internacional de nuestras empresas, y ha puesto especial atención en mercados de alto interés para la economía y las empresas españolas como EE.UU., Reino Unido, Canadá, México, Colombia y Perú.

Desde su lanzamiento, la página web de la campaña, www.thinkagainthinkspain.com, ha recibido más de 140.000 visitas, siendo México, Colombia, Canadá, Estados Unidos, Reino Unido y Perú, en ese orden, los países que han reportado más de 100.000 visitas en conjunto, y quedando el resto de los visitantes repartidos entre países como España, Irlanda, Vietnam o China, entre otros. Además de su difusión orgánica a través de las redes sociales de los promotores de 'Think Again, Think Spain', la Red de Cámaras de Comercio de España en el exterior, los portales de ICEX dirigidos al público extranjero, las Oficinas Económicas y Comerciales españolas en el exterior y las empresas cuyos casos de éxito han formado parte de la campaña, también contó un componente de *paid media*. Este permitió conseguir más de 48.300.000 impresiones y se generaron más de 172.000 clics a través de medios dirigidos al público objetivo de la campaña en los países prioritarios. En enero de 2022 se dará cierre a 'Think Again, Think Spain' a través de una campaña con *influencers* en los mercados internacionales de mayor interés.

Esta campaña ha dado a conocer una realidad de España relativamente desconocida, ya que la imagen internacional del país, según los principales estudios de reputación, está basada en atributos blandos relacionados con el estilo de vida, el ocio, el entorno natural y la cultura, y mucho menos con el liderazgo y el saber hacer de sus empresas.

¿Quiere que su marca crezca? Empiece por un gesto pequeño. Este sello en una factura marcará la diferencia. Millones de compañías de todo el mundo entienden lo que significa: que el cobro de la operación está cubierto por uno de los seguros de crédito más empleados del mundo. Lo tenemos en muchos idiomas. También en el que hablan sus clientes. Por muy lejos que estén.

www.creditoycaucion.es 900 401 401

Crédito y Caución
Atradius

Cobertura de impagos · Respaldo para el crecimiento rentable · Asesoramiento en internacionalización · Garantías para contratos públicos

Tempestades,
nubarrones,
lastres.

Use este sello
para avanzar.

FACTURA
Operación asegurada en
Crédito y Caución
SUBTOTAL 15.525,00
TASA DE IMPUESTO 21%
IMPUESTO 3.260,25
TOTAL 18.785,25€

laplaya.org

"MÁS QUE MUEBLES, DESDE NUESTRAS TRES MARCAS DISEÑAMOS AMBIENTES"

Álvaro Gandía-Blasco, vicepresidente y consejero de Gandia Blasco Group

Gandia Blasco Group cuenta con 80 años de historia. ¿Cuáles son los valores actuales de marca?

No hay una intencionalidad. Los valores que transmitimos son lo que somos. GANDIABLASCO es, en esencia, la personalidad del fundador de la compañía, José A. Gandía-Blasco Canales, amante del estilo de vida mediterránea, muy vinculada al disfrute de las horas de luz en contacto con la naturaleza. Nació en Valencia, es su forma de vida. Sabemos que la cultura mediterránea es muy extensa, es la base de la cultura occidental, está abierta al exterior, comprende muchas costas con distintas culturas, y esto influye de alguna forma en nuestra filosofía empresarial y en la atemporalidad de nuestros diseños.

Somos mediterráneos. Esta autenticidad siempre ha sido nuestra fuente de inspiración, un estilo de vida relacionado con la sobriedad y pureza de la arquitectura vernácula del Mediterráneo, concretamente de Ibiza, una de las islas históricamente más pobres y sobrias de España. Esta escasez de recursos volcaba la vida al cuidado de la naturaleza, al disfrute del exterior, de las horas de sol y al resguardo en las horas de más calor. Esa sobriedad que para nosotros es sinónimo de elegancia, forma parte de nuestro ADN e intentamos que esté en nuestros diseños. El imaginario de GANDIABLASCO expresa el estilo de vida propio de esta zona de España, representa en esencia ese modo de entender la vida y el lujo. Más que muebles, desde nuestras 3 marcas diseñamos ambientes, atmósferas que representan este modo de vida desde la mirada de diseñadores nacionales e internacionales afines a nuestra filosofía de empresa.

Desde el aspecto de la marca, ¿cuál es el valor que aportan GANDIABLASCO, GAN y DIABLA a la percepción de la marca global de Gandia Blasco Group?

La empresa familiar Gandia Blasco ha ido evolucionando desde que Jose Gandía-Blasco la fundó hace 80 años, y más con los cambios generacionales. Actualmente somos una empresa de diseño que ha ido adaptándose a los distintos contextos socioculturales y superando crisis económicas sin olvidar nuestra esencia con el desarrollo de las actividades en las que estamos especializados: nuestros orígenes en la industria textil con GAN; la marca madre que mejor representa nuestra filosofía empresarial, GANDIABLASCO; y DIABLA, nuestra marca más reciente vinculada con las nuevas generaciones y otras formas de vida y de entender el hábitat. Tres enseñas tan distintas como complementarias entre sí que representan lo que somos.

Las 3 marcas del grupo, GANDIABLASCO, GAN y DIABLA, han sido premiadas con decenas de reconocimientos y menciones, entre los que destacan los European Managament Awards, Archiproducts Design Awards, los BOY Awards, los Red Dot Design Awards, los Elle Deco International Design Awards, los Wallpaper* Design Awards, los premios Best of Year de Interior Design, los NYCxDESIGN Awards, el Premio ADCV ORO, los Premios Delta, los DNA Paris Design Awards, el Premio Fuera de Serie Diseño e Innovación y el premio al mejor diseño de producto de la XIII Bienal española de Arquitectura y Urbanismo, entre otras. Muchos de nuestros diseños han formado parte de exposiciones en Museos y organismos culturales públicos y privados como el MoMA o el Mad Museum de Nueva York, Guggenheim, National Gallery of Victoria en Melbourne, entre otros.

"LA EXPORTACIÓN REPRESENTA HOY EL 80% DE LA FACTURACIÓN DEL NUESTRO GRUPO Y, EN ESPECÍFICO, EL 70% DE LAS VENTAS DE LA MARCA GANDIABLASCO"

La sostenibilidad es una de las claves para afrontar los grandes desafíos de la actualidad y también de los años venideros. ¿Cómo trabajáis la sostenibilidad desde Gandia Blasco?

Los últimos tiempos nos están demostrando que disfrutar de la vida al aire libre y realmente conectarnos con los espacios que habitamos (ya sea en el interior o al aire libre, en casa o fuera de ella) es un lujo al que prestar atención, influye en nuestra calidad de vida, concierne a la salubridad de las personas. Prevemos un mayor uso de los espacios de exterior a modo de *outdoor working spaces*. En terrazas de hoteles y restaurantes, hemos visto que incluso han aumentado sus espacios exteriores para ofrecer más zonas al aire libre. Creemos firmemente que las personas se han dado cuenta de la importancia del diseño de interiores, o exteriores en nuestro caso, en la mejora de su calidad de vida. Para nosotros es un factor de sostenibilidad a largo plazo.

Necesitamos estar conectados con los entornos verdes y la naturaleza, ¡y esperamos que así siga siendo hasta el próximo año, el próximo siglo y más allá! Hacemos lo posible por ofrecer nuestras colecciones de exterior con el mejor diseño para que así sea.

En cuanto a materiales, estamos sustituyendo plásticos y otros componentes contaminantes por materiales reciclados. De momento, la labor más sostenible la desarrolla nuestra marca GAN gracias al uso de lanas y fibras naturales, tejidos reciclados PET y labores sociales como la inserción de grupos de mujeres en el ámbito laboral en determinadas regiones de India.

Actualmente estáis presentes en más de 75 países. ¿En qué mercados se ha centrado la compañía durante su proceso de expansión internacional y por qué?

Actualmente Gandia Blasco Group está presente en más de 75 países a través de sus tres marcas. Además de habernos hecho un hueco importante en el mercado español, donde concentramos el 20% de las ventas, tenemos una notable repercusión en mercados como Italia, Alemania, Emiratos Árabes Unidos, Francia o Estados Unidos, donde abrimos la primera tienda en 2005.

Durante su proceso de expansión, hace más de 20 años, la compañía se centró en los mercados donde vio más demanda, sobre todo Alemania, Italia y Francia, posteriormente España, principalmente porque eran países más avanzados y entendían los muebles de diseño contemporáneo atraídos también por el estilo de vida asociados a nuestras marcas.

La exportación representa hoy el 80% de la facturación del nuestro grupo y, en específico, el 70% de las ventas de la marca Gandiablasco.

Nuestros mercados de interés continúan siendo EE.UU., España, Alemania, Francia, Italia, Reino Unido, Emiratos Árabes Unidos, Suiza, Portugal, Japón, China, Australia, México y República Dominicana.

'CUESTIÓN DE TALENTO' COMPARTE CONTENIDOS ESPECIALES EN LINKEDIN

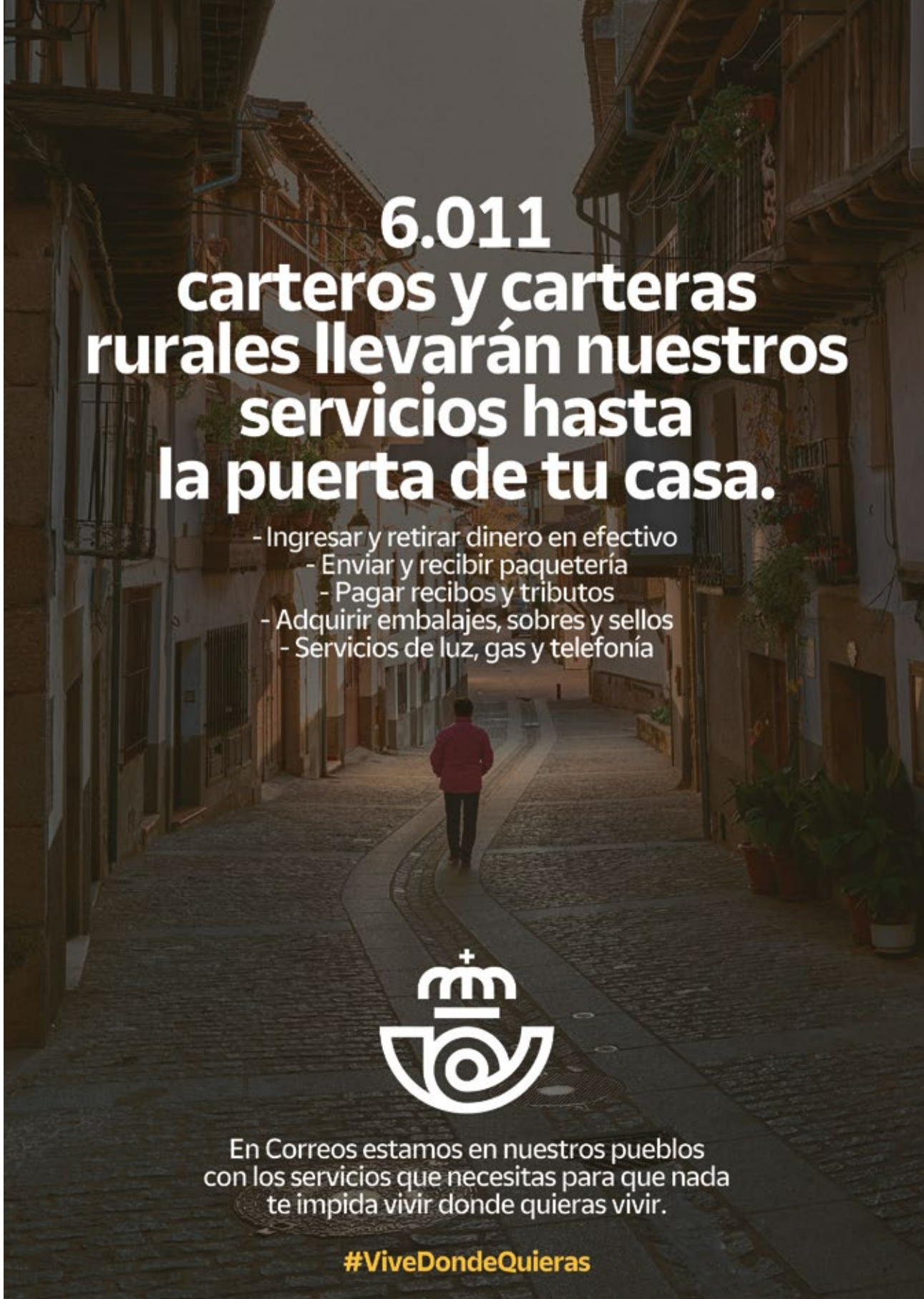
Tras la presentación en el mes de junio del estudio 'Cuestión de Talento' realizado por el Foro de Marcas y Trivu en colaboración con Catenon, EOI, Esade, ESIC Business & Marketing School, ICEX España Exportación e Inversiones, IE University e IESE Business School, se ha dado continuidad al proyecto a través de contenidos especiales en LinkendIn, que han comprendido la realización de conversaciones en directo y la publicación de piezas gráficas protagonizadas por los colaboradores del estudio.

Las tres conversaciones emitidas a través de LinkedIn Live, dirigidas por Tamara Pirojkova, directora de Marketing del Foro de Marcas, y Pablo González Ruiz de la Torre, CEO y fundador de Trivu, giraron en torno al futuro de los jóvenes profesionales, el mercado de contratación actual y la formación, tanto universitaria como especializada.

Los directos se realizaron los días 16 y 30 de noviembre y 16 de diciembre, y cada uno de ellos contó con un invitado especial: María Roda, Digital Executive Manager de Catenon; María Díaz González, directora de Comunicación, Marca y Relaciones Institucionales de Esade; y Javier Parra, director de Desarrollo de Negocio para España en IE University.

Además de los directos, se publicaron piezas gráficas que abordaron distintas cuestiones relacionadas con el estudio desde la perspectiva de los colaboradores. Tamara Pirojkova y Pablo González dieron inicio a esta serie de contenidos abordando la imagen que tienen los jóvenes sobre las necesidades y funcionamiento de las empresas, así como de los cambios en las organizaciones de cara a la captación del talento joven.

Posteriormente, Patrik Wallén, director de Career Development Center de IESE Business School; Sergio Jiménez, decano de la EOI; Raúl González Martín, director de la Unidad de Desarrollo Profesional de ESIC Business & Marketing School; y María Simó, directora ejecutiva de Formación de ICEX, respondieron a inquietudes relacionadas con las *soft skills* más demandadas por las organizaciones, la implicación por parte de las universidades y otros centros educativos en la formación de las capacidades necesarias para una correcta búsqueda de empleo, entre otros temas.



Opinión

TRADICIÓN, CREATIVIDAD Y COMPROMISO: INTELIGENCIA PARA LA VIDA

Carmen Bueno
Comisaria del Pabellón de España
en Expo Dubái 2020

Son las 3 de la tarde en Dubái, el 24 de noviembre del 2021. El Destello dedicado al Ajedrez, en la plaza del Pabellón de España, instalado bajo un bello e inmenso cono naranja, revestido de tiras de esparto trenzado, bulle de nervios e impaciencia que animan a un peculiar grupo de estudiantes. Son los integrantes de 12 equipos de ajedrez, de colegios de 10 países, que han venido para participar en las finales -presenciales -del Torneo Mundial Online de Ajedrez Escolar, organizado por el Pabellón de España. La excitación la provoca que se acaba de anunciar la llegada al Pabellón de Magnus Carlsen, el gran campeón mundial de ajedrez. Los jóvenes han llegado hace pocas horas, desde muy diversas procedencias: India, Mongolia, Perú, Estados Unidos, Republica Checa, Hungría, Turquía, Israel, España y Emiratos Árabes Unidos. Jóvenes vestidos con canduras y abayas; algunos, como los mongoles, lucen trajes tradicionales, pero la mayoría van con los polos y pantalones de sus equipos.

Se confirma la llegada de su ídolo y se sientan ordenadamente en la escalinata de acceso al Pabellón de España, a la espera de compartir unos minutos con él y sacarse fotos. Será un momento que recordarán toda su vida, asociado a España y a Dubái. Tras ellos, en el 'Destello del Ajedrez' se ofrece una breve historia de este juego: cómo llega a España de mano de los árabes, desde el Lejano Oriente, zona de la que proceden 4 de los 12 equipos finalistas; se muestran imágenes del primer tratado de Ajedrez, escrito por Alonso X; y se explica que el papel esencial de la Reina al juego, es una aportación española de la época de Isabel la Católica; también cómo este juego contribuye, en la época contemporánea, a mejorar la educación primaria en muchos lugares del mundo, con España en cabeza de un movimiento que está consiguiendo introducir el ajedrez como herramienta educativa transversal en muchas escuelas. Un gran tablero de ajedrez ocupa el suelo de esta plaza; las piezas son raras, reproducen modelos históricos, uno cristiano y otro musulmán. El propio Carlsen, asiduo de nuestro país, y que ha hecho del ajedrez su vida, se asombra ante el relato breve de la historia del ajedrez y el papel protagonista de España en la misma.

El ajedrez es solo el punto de partida por un recorrido que muestra diversos ejemplos de la contribución española a la cultura global a lo largo de los siglos y el peso de nuestra historia en el mundo actual, a través de unos pocos ejemplos: cumpliéndose el año próximo 500 años del fin de la primera circunnavegación del planeta, en una Expo cuyo tema es 'Conectar mentes, construir el futuro', no podía faltar una mención a ese y otros grandes viajes de exploración liderados por España, incluida una mención a la primera campaña de vacunación, la organizada por el Dr. Balmis en 1801, que llevaba a niños a bordo de un barco, que transportaban en su sangre el antídoto de la viruela; o al español, como gran lengua global actual, fruto de aquellos viajes de descubrimiento y exploración. Preside el 'Destello' dedicado a nuestra lengua una gran esfera de madera, que muestra pares de palabras, escritas en árabe y español, que una voz va leyendo, sorprendiendo a los visitantes de cualquier lugar del mundo por la analogía entre ellas: aceite, jarra, tabique, mandil, azotea (estas dos últimas dan nombre a los restaurantes del Pabellón) resuenan en el recorrido por esta zona, con sus ligeras variaciones en la pronunciación en árabe y español, pero perfectamente reconocibles.

Otro 'Destello', dedicado a mostrar el legado de Al Ándalus, nos guía por el patrimonio monumental y tecnológico heredado de aquel período, y transporta a los visitantes a nuestro país: en este día de ajedrecistas, la gran Judith Polgar comenta, al reconocer la Giralda de Sevilla, que "esta ciudad la tiene cautivada". Cierra este bloque un 'Destello' dedicado a la exploración del cerebro, pues el lema del Pabellón es 'Inteligencia para la vida', que permite mencionar a uno de nuestro nóveles científicos, Ramón y Cajal y sus pioneras aportaciones al conocimiento del sistema neuronal.

Pero en una Expo contemporánea, la presentación de un país como el nuestro no se puede limitar a presentar la tradición: los 'Destellos' descritos son solo zona de espera para acceder al núcleo esencial de la visita. Razones de índole bioclimático impulsaron al equipo de arquitectos a enterrar una parte del edificio para aminorar el consumo en climatización. Una gran puerta se abre de cuando en cuando, y permite a los visitantes acceder a un espacio completamente diferente, una gran cúpula, de la que cuelga una instalación artística vibrante y sorprendente: Dinamo. Una gran escultura digital, interactiva y sonorizada, obra de Daniel Canogar, que marca la transición a un contexto contemporáneo; una obra artística, como en la Expo de París 1937 el Guernica de Picasso, se convierte en icono de un pabellón español. Es muy interesante ver como un público tan diverso y multicultural como el de esta Expo, se sorprende y deslumbra, se deleita, ante una instalación digital, puro color, formas y sonidos abstractos.

Dinamo acompaña a los visitantes en su descenso por una rampa helicoidal, que los lleva a un cine; un cortometraje, firmado por Nacho Vigalondo, transporta a los espectadores a un peculiar viaje por nuestro país, desde una gran pantalla panorámica, y les sumerge en una historia intrigante, con su punto de ciencia ficción, sobre cómo resolver entre todos, con inteligencia, problemas que nos vienen dados, o que tal vez hayamos contribuido a crear. Hasta que acabe la Expo, para ver esta peli, Luna de Agosto- que ya han visto cerca de 400.000 espectadores- hay que visitar el Pabellón.

Cavilando aún sobre la luna, los visitantes entran en el 'Bosque de la Inteligencia'. Un espacio dedicado a presentar proyectos españoles que contribuirán a un uso más equilibrado de los recursos y que sirven de presentación de un tejido productivo, de investigación, creativo y dinámico, con gran capacidad tecnológica, que aporta soluciones que ayudan a resolver, a escala global, los grandes problemas y retos de nuestro tiempo. Un espacio artificial pero delicado y sorprendente, tecnológico, un bosque umbrío y fresco, capaz de absorber $C0^2$, como los de verdad; que invita a un recorrido tranquilo, lleno de sorpresas y descubrimientos, como los tubos de ensayo de formas caprichosas en los que se cultivan microalgas, o las maquetas de plantas termosolares, desalinizadoras verdes, o sistemas de cultivo inteligentes. Y lleno de referencias, a empresas, *startups*, programas de conservación del entorno, etc.

El recorrido expositivo se complementa con una tienda/escaparte a los productos de algunas de nuestras marcas estrella y con una rica oferta gastronómica de nuestro país, en la que destacan los arroces, hechos en paella. Pero el Pabellón de España en la Expo es mucho más que el recorrido de este 24 de noviembre, marcado por el ajedrez. La presencia de España en Dubái es un auténtico festival de música, danza, artesanía, gastronomía, moda, que ofrece una imagen variada y poliédrica de nuestro país, que como estamos viendo, sorprende y atrae a los visitantes, ayudándoles no solo a situarnos en el mapa, sino a identificarnos como lo que somos: un país relevante en la sociedad global.

Ficha técnica:
-Pabellón de España Organizado y gestionado por Acción Cultural Española (AC/E).
-Proyecto arquitectónico: Temperaturas Extremas, arquitectos Amman Cánovas y Maruri.
-Diseño Destellos y Bosque: Ute External References/Onion Lab.
-Dinamo: Daniel Canogar/Francisco López.
-Dirección Luna de Agosto: Nacho Vigalondo.

ESPAÑA: IMAGEN Y MARCA 2021 ¿CÓMO NOS VEN, CÓMO SOMOS?

El 7 de octubre Pablo López Gil, director general del Foro de Marcas, participó en la mesa redonda 'España: imagen y marca 2021 ¿Cómo nos ven, cómo somos?', organizada por el Real Instituto Elcano en la sede de Uría Menéndez en Madrid. En el evento también participaron Luis de Carlos, socio presidente de Uría Menéndez; José Juan Ruiz, presidente del Real Instituto Elcano; y Carmen González, directora del Observatorio de Imagen de España del Real Instituto Elcano.

En el encuentro se presentaron los principales resultados del estudio 'La reputación de España en el mundo', realizado anualmente por el Real Instituto Elcano y The RepTrak Company para analizar la percepción que tiene el público general de 24 países sobre España, que ocupó en 2021 la 14ª posición del ranking.

En su intervención, Pablo López analizó la dimensión económica y empresarial de la imagen de España, destacando que generalmente la imagen de España es positiva, aunque existe un desequilibrio entre el conocimiento de los atributos blandos y los atributos relacionados con el potencial económico y empresarial. Además, explicó las áreas de mejora competitiva, entre las que se encuentran la creación una estrategia de marca país, el liderazgo y la coordinación para crear dicha estrategia, entre otras.

EL PRESIDENTE DEL FMRE PARTICIPA EN EL CONGRESO AGROALIMENTARIO DE ANDALUCÍA

Ignacio Osborne, presidente del Foro de Marcas y del Grupo Osborne, participó el 15 de septiembre en el IV Congreso Agroalimentario de Andalucía organizado por Landaluz, un encuentro celebrado en CaixaForum Sevilla que acogió a más de 150 empresas del sector agroalimentario y en el que referentes del sector reflexionaron sobre el valor de la marca para las empresas desde distintos puntos de vista.

El presidente del Foro ofreció la ponencia 'El valor de la marca agroalimentaria', en la que puso en valor "el círculo virtuoso que genera la marca España, donde todas las empresas ganamos gama en el resto de los países, de tal forma que todas las marcas españolas tendrán más fácil poder exportar a otros mercados".

Álvaro Guillén, presidente de Landaluz y miembro de la Junta Directiva del Foro, señaló que "la marca no es un mero nombre y un símbolo, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual".

En el encuentro también participaron directivos de empresas como Grupo Alsur, Super Amaram y TEKDI Institute, y contó con CaixaBank, Cesce, KPMG, Brétema, Seguridad Alimentaria y Triangle Solutions RRHH como colaboradores.

WWW.ESIC.EDU

LA MEJOR MANERA DE PREPARARSE ES INSPIRARSE EN LA VIDA REAL

esic
Inspired by Real Life

University | Títulos Universitarios
Másteres y MBAs | Ciclos Formativos
Corporate Education | Formación Online

Opinión

HORIZONTES CERCANOS. LAS CORRIENTES CONTINUAS DEL 2022

Marisa Santamaría
Directora estratégica de la Red de Diseño del Foro de Marcas

Los horizontes de futuro se encuentran sumidos en una neblina difícil de discernir. El año 2022 abre puertas a la continuidad de la incertidumbre y a la proyección de algunas, pocas, certezas que debemos observar de cerca, examinarlas en todas sus dimensiones posibles.

Sea cual sea nuestra responsabilidad o nuestro cometido, es imposible hoy ignorar las revoluciones de cambio a nuestro alrededor y, menos aún, la evolución natural de otras que impulsan la optimización del cambio.

Nuevos ámbitos, nuevas dimensiones de vida

En un contexto de transformación constante en todos los órdenes, ante la aceleración de las crisis sucesivas, presentes y venideras, y una nueva vulnerabilidad humana sin precedentes, no podemos dejar de situarnos entre unos horizontes posibles y otros deseables, prever ciertos futuros emergentes que posibiliten una mayor comprensión y adaptabilidad a una complejidad que se ha convertido en norma.

Como hemos podido experimentar en estos dos años de pandemia global, la adaptación al cambio ha sido rápida, si la opción es mantenerse en el mercado activo, la actitud generalizada se ha manifestado reiteradamente como una permanente adecuación a las posibilidades cambiantes que ofrece cada entorno, entidad, corporación o institución. Los motores de los procesos en evolución se centran en la digitalización de nuestra vida, los espacios que se van acomodando a una nueva confortabilidad, las divergencias y, al mismo tiempo, puntos de conexión entre la tradición y las nuevas dimensiones de la tecnología, entre otras muchas disquisiciones contemporáneas.

El reciente Premio Nobel de Medicina otorgado a los investigadores David Julius y Ardem Patapoutian por su descubrimiento de los receptores de la temperatura y el tacto, demuestran la importancia de la sensorialidad humana, cualidades expandidas que permiten una adaptación distinta a los diferentes medios, teniendo en cuenta los sentidos.

Los hallazgos de los dos premiados ayudan a comprender nuevos ámbitos y nuevos medios de vida, nuevas escalas vitales a tener en cuenta en esta nueva evolución. Las formas de entretenimiento, de trabajo, de la educación o del bienestar pasan por un nuevo tamiz, el de una nueva sensibilidad y un núcleo diferente de interacción, la del diseño, no como diseño de productos o espacios en universos digitales y analógicos, sino el diseño como fórmula de avance y evolución optimizada.

El diseño como clave del cambio

La Red de Diseño del FMRE nace en el 2021, en este escenario múltiple y convulso, para poner en valor las interacciones posibles entre las marcas con el objetivo de desarrollar un mayor conocimiento y asimilación del diseño como un activo de los desafíos del entorno.

El diseño hoy, en el ámbito global, es un núcleo de avance de las instituciones, corporaciones, empresas y, en su conjunto, de la cultura y la sociedad de un país. Tiene la capacidad de crear, innovar y aportar soluciones transversales, sostenibles, sociales y de alto impacto económico. Unas soluciones alineadas con el 'Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia' del Gobierno de España, y con el plan de recuperación para Europa 'Next Generation EU' y la iniciativa 'New European Bauhaus' promovidas por la Comisión Europea.

El diseño, como herramienta de innovación y competitividad, juega un papel estratégico en una nueva visión de la economía, la sociedad y la cultura. Especialmente en España, con una cultura del diseño menos arraigada que en otros países, es necesario que se articule una colaboración de mayor calado entre los sectores creativos y el tejido empresarial.

Es inevitable explorar nuevas claves y procesos, nuevos sistemas. Los *path-finders* o *change-makers*, *challenge-agents*, en español, las personas que posibilitan a adaptación a una nueva realidad y facilitan la aclimatación a nuevos escenarios, son perfiles muy determinantes que en los últimos años se encuentran entre los diseñadores, acostumbrados a analizar cada cambio en términos de solución activa y eficiente.

El diseñador busca de forma natural soluciones estratégicas a problemas funcionales con el objetivo de mejorar la vida de las personas y del entorno. Por ejemplo, ha sido extraordinaria la aportación de la comunidad de diseñadores y empresas de diseño al dar un giro a su producción y encontrar soluciones diversas para la protección y adaptación a los nuevos condicionantes, durante la pandemia.

Se ha demostrado en estos últimos años que el pensamiento de diseño, *design thinking*, es una herramienta poderosa en el avance positivo en las empresas e instituciones que se ponen al día con una visión innovadora. El diseñador es hoy un profesional que puede liderar el cambio y la mejora en diferentes estructuras de una corporación, en una ciudad o en un país.

Así ha quedado demostrado en proyectos desarrollados en todo el mundo. El diseño supone hoy una oportunidad de crecimiento más equilibrado, en consonancia con una pulsión más humana del futuro.

En busca de mejores iniciativas y proyectos estructurales, las empresas deben desarrollar un mayor conocimiento y sensibilidad sobre el diseño en sus equipos y especializar a otros. El pensamiento de diseño efectivo implica más que aplicar los métodos de diseño convencionales.

El centro de la operatividad orgánica

El Premio Nacional de Diseño concedido al banco BBVA el año pasado es una señal y la confirmación de un hecho constatable desde hace años. El pensamiento de diseño o *design thinking* impulsa la evolución de las empresas, de empresas innovadoras, solucionar problemas complejos utilizando medios creativos.

Y en el centro de todas las revoluciones y evoluciones, el ser humano, las personas como centro de un nuevo bienestar y de una deseada operatividad orgánica, entidades y entes conectados e integrados, aunque las nuevas sensibilidades planetarias lleven a poner en el punto de referencia central no solo a las personas, también a los demás recursos del planeta, los sistemas y estrategias denominadas *planet centered design* o *life centered design*.

Desde el Observatorio de Tendencias de Diseño, una de las áreas de la Red de Diseño del FMRE, uno de los cometidos fundamentales es aportar a las marcas puntos de referencia, de interacción y de debate sobre el futuro inmediato y emergente de los nuevos movimientos contemporáneos en conexión con el diseño y sus nuevos ejes de actuación. Observar las tendencias y corrientes y compartirlas con las marcas del FMRE y otras entidades.

Entre las corrientes continuas del 2022, podríamos concluir que una de las principales es la de una actitud de adaptación creativa a las circunstancias, la de anticiparse mediante la observación a las vicisitudes venideras con apertura de mente y positividad interactiva. Los horizontes cercanos de una nueva humanidad comprometida.

PARTICIPACIÓN EN EL III FÓRUM EXCELENCIA DIRECTIVA FEXDIR

El III Fórum Excelencia Directiva FEXDIR reunió el 23 de septiembre en Alicante a unos 600 directivos y empresarios para abordar tendencias y perspectivas de futuro en sectores como la banca, el turismo, aerolíneas, empresas de tecnología, retail, moda, salud y energía. El evento fue organizado por El Círculo – Directivos de Alicante y MB Comunicación.

Pablo López Gil, director general del Foro de Marcas, participó como moderador de la mesa 'Internacionalización y competencia global', en la que se entabló un diálogo entre Jeremy Palacio, director general de Fermax, y Clemente Cebrián, cofundador de El Ganso.

Jeremy Palacio comentó que la principal barrera para el crecimiento de la empresa es "la falta de perfiles cualificados en las áreas de desarrollo", mientras que Clemente Cebrián recomendó a las empresas realizar una internacionalización ordenada, frente a su experiencia de "salir en tropel", la digitalización y potenciar y definir la marca.

FEXDIR es un punto de encuentro de directivos y empresarios de Alicante y en 2021 contó con CaixaBank como patrocinador principal.

EL FMRE INTERVIENE EN EL WEBINAR 'ILLICIT TRADE: CHALLENGES AND SOLUTIONS'

El 10 de noviembre la directora de Marketing del Foro de Marcas, Tamara Pirojkova, participó en el webinar 'Illicit Trade: challenges and solutions' organizado por Consumer Choice Center (CCC), en el que se debatió cómo las prácticas ilícitas perjudican a los consumidores, debilitan a las marcas, y también sobre el impacto positivo de las marcas para la economía y para la sociedad en general.

El encuentro moderado por Maria Chaplia, Research Manager de CCC, contó también con la participación de David Haigh, CEO de Brand Finance, y Sean Kelly, miembro del Parlamento Europeo para Irlanda.

El evento se centró en la importancia de la marca, un atributo clave para garantizar la seguridad y la credibilidad de los productos frente a los consumidores y se debatió cómo el comercio ilícito supone un problema a varios niveles y un riesgo no solo económico.

Los ponentes coincidieron en la importancia de que los gobiernos respalden más a las marcas, así como en la necesidad de que estas y los consumidores establezcan relaciones de confianza para hacer frente al comercio ilegal.

ENCUENTRO SOBRE EL MERCADO DIGITAL CHINO DE EXPORTA DIGITAL

El 26 de octubre el director general del Foro de Marcas, Pablo López Gil, participó en el evento 'Mercado digital chino: claves prácticas para encontrar distribuidores en China a través de Internet o vender a cliente final sin necesidad de importador', organizado por Exporta Digital en Madrid.

En el encuentro también participaron directivos de empresas e instituciones como la Cámara de Comercio de España, Bodegas Matarromera, DHL, Innova Digital Export, Putaoijuwang, Innova Digital Export, MingTa Global Asian Commerce, Laboratorios Pergal y Amvos Digital.

En su ponencia 'La importancia de la marca para la internacionalización', el director general del Foro señaló que actualmente España es una economía plenamente internacionalizada, pero que las empresas españolas se enfrentan a varios retos en su internacionalización, siendo los más relevantes las presiones competitivas en sus sectores de actividad, los nuevos hábitos de consumo y la transformación digital.

Para afrontar estos retos, explicó que es necesario elevar el grado de sofisticación y diferenciación de la oferta española, lo cual está relacionado con la inversión en activos como la marca, la innovación o el diseño y que la marca debe apoyarse en la imagen país cuando considere que dicha vinculación le aporta valor.

PARTICIPACIÓN EN MESA SOBRE LA FORMACIÓN DE LOS PROFESIONALES DE MARKETING

Tamara Pirojkova, directora de Marketing del Foro de Marcas, asistió como ponente el 25 de noviembre a la mesa redonda 'Capacitación de los profesionales de Marketing y formación universitaria: retos y oportunidades', organizada por el Consejo General de Economistas con el objetivo de reflexionar sobre la profesionalización del talento en el área de Marketing, en especial aquel en la etapa universitaria.

En el encuentro también participaron Carlos Alonso de Linaje, presidente de EMK Expertos en Marketing y Comercialización del Consejo General de Economistas, y Ana Rodríguez Escudero, vicepresidenta de AEMARK.

Tamara Pirojkova presentó las principales conclusiones del estudio 'Cuestión de Talento', elaborado por Trivu y el Foro de Marcas, en colaboración con Catenon, EOI, Esade, ESIC Business & Marketing School, ICEX, IE University e IESE Business School.

Posteriormente, los participantes reflexionaron sobre la incorporación de talento joven a los departamentos de Marketing de las empresas; la importancia del desarrollo de las *soft skills*; la transformación cultural dentro de las empresas, y el papel de las universidades en la formación continua de los profesionales, entre otros temas.

LA INDUSTRIA DE DEFENSA COMO FACTOR DE DESARROLLO ECONÓMICO Y TECNOLÓGICO

En el marco del curso de Altos Estudios Estratégicos para Oficiales Superiores Iberoamericanos de CESEDEN, el Foro de Marcas y el Club de Exportadores e Inversores colaboraron el 5 de noviembre en la organización de la mesa redonda 'La industria de defensa como factor de desarrollo económico y tecnológico' en Madrid, que contó con asistentes de más de 15 países de América Latina.

En el encuentro moderado por Balbino Prieto, presidente de Honor del Club de Exportadores e Inversores Españoles, participaron Manuel Pérez Cortés, director general de Defensa y Seguridad de GMV; Manuel Rodríguez Vázquez, presidente de Rodman Polyships; GD (R) Salvador Álvarez Pascual, director de Estrategia del Grupo Oesía; y Sara Cristóbal García, directora de Desarrollo de Negocio del Grupo Amper.

Entre los temas tratados en el encuentro destacaron la situación actual de la industria española de defensa, cómo articular la colaboración público-privada en dicha industria, los retos a los que se enfrenta el sector de cara al futuro, y las áreas de la vida civil en las que se pueden aplicar las soluciones tecnológicas surgidas en la industria de la defensa, entre otros.

EL FORO PARTICIPA EN UNA SESIÓN DE CO-INSPIRACIÓN DE MARCAS CON VALORES

Marcas con Valores celebró el 27 de octubre una sesión de co-inspiración en la que participó el director general del Foro de Marcas, Pablo López Gil, junto a representantes de empresas como Central Lechera Asturiana, Ikea, FCC o Quirón Salud.

Esta sesión de debate tuvo lugar con motivo de la elaboración del IV Estudio Marcas con Valores, que será presentado en 2022.

En el contexto de relación entre las marcas y los consumidores-ciudadanos-persona, los participantes de la sesión reflexionaron sobre las tendencias actuales en el ámbito de las marcas, los cambios socioculturales, los hábitos de consumo, la sostenibilidad, los desafíos sociales a los que se enfrentan las empresas, el rol de la tecnología o el factor generacional.

Además, en el debate se profundizó sobre el peso de las distintas alianzas, un factor clave para alcanzar objetivos comunes y particulares.

Marcas con Valores es una iniciativa impulsada por 21gramos, la consultora de comunicación B Corp especializada en sostenibilidad y consumo consciente, que surge con la voluntad de profundizar en el conocimiento para la estrategia y gestión de marcas con valores.

Opinión

VENTAS Y ESTRATEGIA, LAS DOS RESPONSABILIDADES DE UN CMO

Julián VIllanueva
Profesor de Marketing del IESE Business School

El marketing es, según David Packard, "demasiado importante para dejarlo en manos del departamento de marketing". Esta es una conclusión lógica de la cita de Phillip Kotler en el sentido de que "el marketing no es el arte de encontrar formas ingeniosas de disponer de lo que se fabrica. Es el arte de crear valor genuino para el cliente". El valor no puede ser creado solo por los profesionales del marketing. Por lo tanto, el análisis, el pensamiento y las decisiones de marketing no pueden recaer sobre los hombros de un solo departamento. El marketing es holístico y muy contextual: las prácticas que funcionan en un contexto pueden no funcionar en otro. Estas dos características, holístico y contextual, han hecho que las empresas asignen diferentes responsabilidades de marketing y ventas a los directores de marketing de muchas maneras diferentes.

Una dirección de marketing puede estar viciada desde su origen. Quizá esto pueda ocurrir cuando un director general que tiene que encontrar un nuevo director de marketing, mire a los profesionales que ha conocido con el título de 'marketing' en su puesto. ¿El marketing es solo comunicación? ¿Son las ventas y el marketing la misma cosa? ¿Quién debe sentarse en el comité de dirección: el de ventas, el de marketing o ambos? ¿De quién debe depender marketing? ¿Puedo alinear marketing y ventas? ¿Exactamente qué se supone que debe hacer el director de marketing? La cosa se pone peor si tenemos en cuenta que existe una alta diversidad de lo que los propios directores de marketing entienden por dirigir un departamento de marketing. A veces entienden su profesión solamente en relación con la comunicación y la publicidad. Así, muchos directores generales perciben el marketing como un 'pinta y colorea'. Algo que hay que tener pero que, en la mayoría de las empresas, no mueve la aguja de los ingresos.

Sin embargo, el término 'marketing' es más completo. El proceso de marketing empieza con un análisis del mercado, la decisión de un cliente *target* y un posicionamiento, la determinación de unos objetivos, la elaboración de un plan de acción (que puede contener las famosas 4Ps y que, por tanto, incluye la fuerza de ventas) y su posterior monitorización. Todo ese proceso busca crear valor para el cliente, pero también capturarlo vía precio.

Si el marketing es eso, ¿por qué nos empeñamos en llamar director de marketing a personas que solo tienen tareas de comunicación y publicidad? Quizá el problema sea que no sabemos lo que queremos o que no sabemos quién debe asumir qué responsabilidad.

En mi opinión, hay dos responsabilidades principales para los profesionales del marketing de alto nivel: la estrategia y las ventas, lo cual nos trae 4 tipos diferentes de profesionales del marketing que explicaré a continuación. Una empresa puede tener uno, dos o ninguno de estos perfiles, pero el consejo de administración y el director general deben saber qué necesita la empresa y contratar en consecuencia.

Soporte. Los profesionales de soporte son aquellos que no tienen ninguna de estas dos responsabilidades pero que apoyan a otros que las tienen. A veces llevan el título de director de Marketing. Sin embargo, en la mayoría de las empresas, los directores de marketing deberían tener la responsabilidad de formular la estrategia. El problema puede ser que no sepan que esto se espera de ellos y acaben poniendo todo su empeño en cuestiones tácticas y huyendo del pensamiento estratégico. No es fácil huir del hacer y dedicar tiempo al pensar. Esta es una de las causas, en mi opinión, de la falta de prestigio de la práctica del marketing en algunas empresas. Algunos directores de marketing carecen de la formación necesaria y de la visión estratégica de su trabajo. Y es una pena, porque podrían aportar muchísimo. Claro que, en no pocas empresas, el propio consejo y la dirección general desprecian la estrategia y son hipersensibles al resultado económico del momento.

Generadores de ingresos. En la mayoría de las empresas los llamamos directores comerciales o jefes de venta. En multinacionales a menudo les llaman Country Managers o directores de división. Muchas veces estos son los ejecutivos de nivel C con mayor nivel de estrés. Y la mayoría, antes de dirigir, han sido vendedores. Clotaire Rappaille los llama *happy losers*, porque son individuos que están acostumbrados a recibir muchos noes por cada sí. Y eso les motiva. No todo el mundo sirve para vender y este perfil suele ser muy diferente al que se mete en los tradicionales departamentos de marketing que son más de 'pinta y colorea'. Quizá esa obsesión en que las cosas pasen lleva a que, por desgracia, muchos tengan una falta de visión estratégica y sean muy malos en el pensamiento abstracto. Pídale a un director comercial que prepare un plan comercial y lo escriba en ppt. En un alto porcentaje de casos verá la escasa profundidad de análisis que rezuma. Es verdad que los directores comerciales no son consultores de estrategia, pero un mínimo se les debería exigir.

Formuladores de estrategia. Este perfil de profesionales tiene como principal responsabilidad la de establecer la estrategia de marketing adecuada, sin ser directamente responsable del crecimiento de los ingresos. Son poco comunes en las pymes, yo diría que inexistentes. Sin embargo, pueden ser profesionales clave para las grandes corporaciones o para las empresas que compiten en entornos VUCA. Si no existen, alguien deberá asegurarse que se piense estratégicamente; definitivamente el CEO, pero también el consejo de administración o un consejo asesor.

Impulsores del crecimiento. Si generar ingresos y hacer estrategia es importante, alguien debe asumir este papel. Un Chief Marketing Officer debería estar, por definición, en esta categoría. Sin embargo, esta figura es poco común en España. Así, a menudo el CMO es el propio CEO. Pero también puede ser el director comercial, si es capaz de aprender de estrategia y de marketing y ver más allá de la gestión de su equipo comercial, tarea difícil para quien tiene la mirada tan en el corto plazo.

Un último comentario es que a menudo nos confundimos con una distinción artificial entre lo que consideramos ventas y lo que consideramos marketing. Cuando utilizamos el término ventas debemos referirnos a la ejecución de la estrategia de marketing de la empresa. Sin embargo, muchas empresas utilizan el término ventas para referirse a la gestión de un equipo de vendedores. Pero un equipo de ventas no es más que uno de los muchos canales posibles de los que dispone una empresa. Cuando una fuerza de ventas compuesta por hombres y mujeres que llaman a los clientes es el canal central para vender, una empresa podría terminar con dos grupos diferentes de personas: los que hacen marketing y los que traen las ventas.

Pero esta distinción es anticuada, injusta y miope y, en mi opinión, está condenada al fracaso. Primero, porque el marketing o las ventas no pueden ser monopolio de un solo directivo. Segundo, porque el creciente cambio digital está afectando a casi cualquier sector y está creando un cliente siempre cambiante. También está poniendo sobre la mesa nuevos canales y tácticas para atenderlos. El equipo de marketing puede traer las ventas más que nunca creando nuevos canales. Del mismo modo, el equipo de ventas tiene que evolucionar hacia un papel híbrido y ocuparse de todos los nuevos canales y puntos de contacto con el cliente. El marketing y las ventas están predestinados a hablar entre sí.

EL FORO DE MARCAS PARTICIPA EN EL IX ENCUENTRO NACIONAL DE DISEÑO

El Foro de Marcas participó en el IX Encuentro Nacional de Diseño (ENAD), celebrado en Santiago de Compostela los días 15 y 16 de octubre, donde se dio a conocer el estado del diseño español y se propusieron líneas de acción para el sector del diseño.

Tamara Pirojkova, directora de Marketing y coordinadora de la Red de Diseño del Foro de Marcas, participó en la mesa de trabajo 'Por una estrategia nacional de diseño' junto con otras organizaciones que forman parte de 'La Multilateral del Diseño', (READ, FAD, BcD, FMRE, CADI y València Capital Mundial del Diseño 2022), que impulsó en junio el 'Pacto por el Diseño' con el objetivo de dar a esta disciplina un rol estratégico en la recuperación económica, social y medioambiental de España.

En paralelo se desarrollaron otras cinco mesas de trabajo, cuyas conclusiones principales se presentaron el 16 de octubre en el acto de clausura del ENAD.

Aprovechando la celebración del encuentro se inauguró 'From Spain With Design/Identidad y Territorio', una exposición pionera en España cuyo fin es mostrar las diversas iniciativas realizadas por profesionales españoles en los últimos años.

EL DIRECTOR GENERAL DEL FMRE, PROTAGONISTA DE UNA 'BUSINESS TALK' DE #ADELANTEPYMES

El 26 de octubre Pablo López Gil, director general del Foro de Marcas, fue entrevistado en el espacio 'Business Talk', creado por #AdelantePymes para conversar sobre aspectos relevantes para todas aquellas pymes que quieren emprender o consolidar su negocio.

En la entrevista se abordaron, entre otros temas, la importancia de la marca como elemento de diferenciación, cómo se proyecta la imagen de España en las marcas españolas y la relación que existe entre la marca, la internacionalización y la imagen país. Asimismo, se habló del valor de la internacionalización para las empresas españolas y de los factores que permiten que la imagen país respalde y beneficie a las marcas españolas y viceversa.

Para concluir, Pablo López Gil destacó que las pymes tienen que ser capaces de perseverar, de entender que habrá crisis, pero también oportunidades y que hay que saber elegir muy bien los canales, segmentos de población y mercados que sean óptimos para la empresa, pues una estrategia de marca también implica asumir ciertas renuncias.

"NOS APASIONA LA INNOVACIÓN, CREAR NUEVOS DISEÑOS, NUEVAS APLICACIONES Y ACCESORIOS"

Mireia Server Mulet, CEO de Rolser

Rolser es una empresa familiar dedicada al diseño y elaboración de carros de compra, escaleras y tablas de planchar. ¿Cuáles son los valores diferenciales de vuestra marca?

Desde los inicios siempre hemos apostado por dar un carácter diferenciador a nuestros productos para que quien los consuma y los vea sepa que es un Rolser. Siempre cuidando la marca, la calidad, el diseño y ahora incluyendo el respeto por el medio ambiente, buscando tendencias y versatilidad, sin dejar a un lado la comodidad. Porque al final diseñamos productos que hacen la vida más fácil a las personas, tengan la edad que tengan.

Siendo una empresa familiar, ¿cómo os adaptáis a los cambios sin perder la esencia de vuestras raíces?

Una empresa familiar transmite de generación a generación sus valores de la misma manera que unos padres a sus hijos. Se lleva en la sangre, es algo que se vive, se respira y se alimenta tanto dentro como fuera de la empresa.

¿Cuáles son los elementos imprescindibles a la hora de gestionar la marca de una empresa familiar?

Tenemos la suerte de que quienes entran a formar parte de Rolser nos conocen por su cercanía al territorio y conocen a la familia Server (esta es una de las ventajas de vivir en un pueblo). Además, los más de 50 años de historia de la empresa ayudan mucho. Los valores de la empresa son el cuidado de la marca, que se relaciona con la innovación, la calidad y el diseño. De cara al consumidor, cuidamos hacer productos que ayuden en el día a día. A las personas de nuestro equipo las acogemos como uno más de la familia y el hecho de que se sientan bien en la organización los convierte en unos excelentes embajadores de la marca. Cuidamos que estén a gusto implantando, por ejemplo, una jornada laboral de 7h a 15h donde pueden conciliar tiempo con la familia o simplemente tener tiempo libre para sí mismos. La cercanía con el equipo sin jerarquías frías, el kit de bienvenida que les damos, además de jornadas lúdicas que hacemos para conocernos más, son muy valorados.

En 2021 fuisteis colaboradores de la Clec Fashion Movement, la pasarela de moda valenciana en la que diez diseñadores realizaron el diseño diez carros de compra de Rolser. Sin duda, una acción que refuerza la innovación constante y la apuesta por el diseño de productos como valores diferenciales de Rolser. ¿Qué significó para vosotros participar en este evento y qué aportó a la marca?

Nuestro objetivo es mostrar que el carro de compra es un accesorio más, que no tiene género ni edad y, más enfocado en este último punto, queremos mostrar a los jóvenes que llevar un carro no los incluye en un grupo determinado, como el de la madre o la abuela.

Nos esforzamos por llevar la tendencia de la moda a nuestros artículos, carros y *shopping bags* y mostrar que, a parte de la comodidad de llevar la carga de un lugar a otro, contribuyes con el medio ambiente, ya que dejas de usar productos de un solo uso. Además, tenemos una línea con materiales reciclados que queremos ampliar cada vez más.

"DISEÑAMOS PRODUCTOS QUE HACEN LA VIDA MÁS FÁCIL A LAS PERSONAS, TENGAN LA EDAD QUE TENGAN"

La sostenibilidad es una de las claves para las marcas a la hora de afrontar los desafíos actuales. En Rolser contáis con el proyecto #THINKGREEN. ¿De qué trata este proyecto?

Tenemos un objetivo claro y es dejar a nuestras próximas generaciones un mundo mejor. Y la forma de hacer esto desde nuestra empresa es a través de muchas acciones que generen un impacto importante.

Como empresa estamos llevando a cabo acciones como la reducción de residuos, procesos productivos más respetuosos, implementando placas solares y recientemente nos hemos adherido al Pacto Mundial de las Naciones Unidas para llevar a cabo nuestra política de RSC.

En cuanto a producto, queremos cada vez más tener una línea de productos hechos con materiales reciclados, veganos, naturales. Hemos eliminado el plástico en la mayoría de los embalajes.

Por ejemplo, las fundas de la tabla de planchar. ¿Por qué hay que empaquetarlas con una bolsa de plástico? ¿Debemos de continuar haciéndolo porque siempre se ha hecho así? Si las toallas van sin bolsa de plástico, ¿por qué las fundas tienen que llevarla? Te encuentras muchas incongruencias como estas que son difíciles de cambiar en la mente del consumidor, cuando "es que siempre se ha hecho así". Pero con mucha pedagogía, comunicación y haciendo partícipes a los clientes de lo que estamos haciendo y explicando por qué lo hacemos, nos encontramos con que, al final, todos estamos aliados por una causa común.

La compañía ya vende sus productos en más de 60 países. ¿Cuáles son los principales criterios de selección que deciden la entrada a un nuevo mercado?

En los países donde el uso y costumbre es conocido no hay problema y es relativamente fácil su introducción en el mercado. Pero nos encontramos con que los carros no son conocidos en todos los países, donde no tienen esa costumbre de uso, pero en lugar de verlo como una dificultad para nosotros, nos gusta afrontarlo como una gran oportunidad.

Esto nos pasó la primera vez que expusimos en una feria en EE.UU., donde las personas que pasaban por el *stand* decían lo bonitos que eran los carros, pero la pregunta que nos hacían era "¿qué son?". Esto nos causaba mucha sorpresa, porque el producto en sí ya existía en el país, pero físicamente era totalmente diferente al nuestro. En EE.UU. el carro de compra era una cesta metálica cuadrada y de repente veían que nuestro carro era una bolsa de tela de diferentes colores y estampados, con un chasis de aluminio con diferente número de ruedas.

¿Cuáles son los retos a los que os enfrentáis de cara al futuro?

Nos gusta ver nuestro futuro lleno de proyectos. Nos apasiona la innovación, crear nuevos diseños, nuevas aplicaciones, accesorios y mejoras en los artículos actuales. Como decimos en Rolser: "Reinventarse. Crecer. Evolucionar. Llegar al objetivo y, una vez conseguido, volver a empezar".

LANZAMIENTO DE 'MODELOS DE INTERNACIONALIZACIÓN CON MARCA' EN ESIC PLAY

El Foro de Marcas y ESIC Business & Marketing School han estrenado la segunda temporada de la serie del Foro en ESIC PLAY. Esta serie es un proyecto audiovisual en la que, a través de varias temporadas, directivos de diferentes empresas e instituciones comparten sus conocimientos sobre la gestión internacional de la marca.

La segunda temporada de la serie trata sobre los modelos de internacionalización con marca y sus píldoras de vídeo están protagonizadas por Carmen Giné, directora global de Marketing de Zamora Company; Jesús Gómez Salomé, director corporativo de Marca y Comunicación de AENOR; Marta Catalá, directora de Exportación de Vichy Catalan Corporation; Fernando Garrido, director de Marca y Reputación de MAPFRE; y Julio Cerviño, profesor de Economía de la Empresa de la Universidad Carlos III y codirector de Marketing Group.

En ellas se habla sobre el papel de la marca en el proceso de internacionalización de las compañías, el reto de la diferenciación frente a la competencia, la importancia de la marca país a la hora de internacionalizarse y las experiencias de cada una de las empresas en este ámbito.

LA FUNDACIÓN FMRE INCORPORA A NUEVOS PATRONOS

El Ministerio de Industria, Comercio y Turismo acogió el 10 de noviembre la segunda reunión anual del Patronato de la Fundación Foro de Marcas Renombradas Españolas.

En este encuentro predidido por Ignacio Osborne, presidente del FMRE, se aprobó el nombramiento de los nuevos patronos del órgano de gobierno de la Fundación:

- Dña. Ana Esmeralda Martínez Sáez, directora general de Diplomacia Económica del Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, quien además asume el cargo de vicepresidenta tercera de la Fundación FMRE.

- D. Julio Pastor Bayón, director general de Comunicación, Diplomacia Pública y Redes del Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, como vocal.

- D. Javier Serra Guevara, director general de Cooperación Institucional y Coordinación de ICEX España Exportación e Inversiones, como vocal.

- D. Miguel Otero, como vocal y patrono de mérito por su extendida trayectoria en el Foro de Marcas.

salicru

¡PROTÉGETE! PALABRA DE EXPERTO.

Gama de Productos

Sistemas de Alimentación Ininterrumpida SAI/UPS
Inversores Solares
Variadores de Frecuencia
Variadores de Frecuencia para Bombeo Solar
Fuentes de Alimentación
Transformadores y Autotransformadores
Estabilizadores de Tensión

Síguenos en:

938 482 400 WWW.SALICRU.COM

salicru

Opinión

CUESTIÓN DE TALENTO: LAS CLAVES DE UN NUEVO PARADIGMA

Pablo González Ruiz de la Torre
CEO y fundador de Trivu

Ante los retos de la competitividad global, de la transformación tecnológica y digital, de la emergencia climática y la creciente brecha social, agravados por la pandemia, nuestras empresas tienen el desafío de poner el talento en el centro de la organización. Solo podremos impulsar con éxito la transformación humana que tanto necesitamos como sociedad.

Gestionar la diversidad, favorecer el desarrollo de carreras profesionales, o generar el compromiso y conexión necesario con la marca y la estrategia, son solo algunos de los principales retos a los que los líderes empresariales se enfrentan. Para superarlos, es esencial que comprendan los cambios estructurales que se están produciendo, analizando e incorporando a su propuesta de valor y enfoque las nuevas expectativas y perspectivas que tiene la nueva generación de profesionales que, poco a poco, van incorporándose a un mercado laboral en constante evolución.

'Cuestión de Talento' nace para generar el marco de análisis y acción necesaria sobre la empleabilidad y la gestión de talento joven, analizando la brecha existente entre las necesidades de las empresas españolas y las aspiraciones del talento joven en desarollo, dando respuesta a los retos anteriormente mencionados. Todo ello con cuatro grandes objetivos. En primer lugar, conocer el impacto de la pandemia en la empleabilidad y la gestión del talento joven. El segundo, analizar el *gap* entre las necesidades de las empresas y las aspiraciones profesionales del talento joven. El tercero, identificar posibles retos y oportunidades. Por último, y realmente clave, proponer recomendaciones para impulsar la transformación de las empresas y el futuro de los jóvenes.

Enfoque del proyecto: realidad previa a la pandemia vs. nueva normalidad

Este proyecto comenzó antes de que se desatara en todo el mundo la locura pandémica. Una situación que ha marcado un antes y un después en la forma que entendemos el mundo de la empresa y la gestión del talento. Tras la pandemia, aspectos como los modelos de aprendizaje continuo, los formatos de comunicación e interacción híbridos, así como las expectativas, necesidades e inquietudes que tienen los profesionales, han experimentado cambios a todos los niveles.

La crisis económica y empresarial desencadenada a raíz de esta crisis sanitaria también ha impactado a la totalidad de las empresas, acelerando procesos de transformación digital y cultural iniciados con fuerza en la anterior década, potenciando la demanda de nuevos perfiles y cambiando la relación con sus comunidades de talento.

Ante tanta incertidumbre y un cambio de paradigma, a través de 'Cuestión de Talento' hemos querido generar respuestas ante un desafiante horizonte lleno de oportunidades. Algunos de los elementos clave que hemos analizado, por ejemplo, han sido el *gap* existente entre las aspiraciones de las nuevas generaciones y la realidad que existe en las empresas. Tambiénhemos planteado el impacto de los nuevos formatos y modelos de atracción de talento en un emergente entorno profesional mucho más líquido y colaborativo. Muy relacionado con este punto, destaca el papel que juega la conexión de la marca corporativa con las personas, identificando nuevas formas de mejorar la comunicación, la transparencia y el orgullo de pertenencia. En cuarto lugar, hemos reflexionado sobre las competencias y habilidades más demandadas por las empresas, identificando los principales retos que sufren a la hora de identificar talento cualificado, especialmente en *soft skills*. Por último, quisimos ir más allá descifrando las oportunidades que plantea la proyección internacional para el talento y las empresas, favoreciendo nuevas formas de crecimiento y desarrollo para ambas partes.

Por todo ello, nos planteamos la necesidad de volver a realizar el estudio meses después de iniciarse la pandemia, con el objetivo de entender cómo han afectado estos cambios a los resultados que se obtuvieron en su día y poder ofrecer una visión real y más ajustada a esta nueva normalidad. Gracias a esta combinación, 'Cuestión de Talento' nos ha permitido ofrecer una visión integral y comparada del horizonte al que nos enfrentamos.

Hacia una nueva relación entre empresas y el talento emergente

Quizás el punto más relevante de este estudio centrado, ante todo, en construir puentes entre empresas y jóvenes, está en el análisis de lo que los jóvenes y las empresas respondían querer trasladarse mutuamente para potenciar una mejor conexión.

En este sentido, los jóvenes lo tienen muy claro: piden agilizar con urgencia los procesos de selección y dar *feedback* a los candidatos no seleccionados. Adicionalmente, demandan adecuar mejor los requisitos solicitados a las necesidades reales, así como tener programas recurrentes de integración y formación de talento joven. Por último, para ellos es fundamental que se mejore la comunicación mediante canales en los que estén presentes, con mensajes relevantes, coherentes y sinceros.

Por otro lado, las empresas tienen una visión distinta de aquello que los jóvenes necesitan para conseguir tener una experiencia óptima de trabajo. Uno de los puntos más relevantes es concienciar al talento joven sobre la necesidad de entender que los primeros años profesionales también son parte de la formación que deben adquirir. Adicionalmente, las empresas piden a las nuevas generaciones revisar sus expectativas y comprender qué esperan las empresas de ellos. Por último, un aspecto clave que hemos identificado es la necesidad de conocer mejor la realidad del mundo empresarial, más allá de la carrera que estudien.

¿Y ahora qué?

Esta es la gran pregunta que todos nos hacemos. Ante este reto, hemos identificado cinco pasos clave que toda empresa debe ser capaz de afrontar ante esta nueva normalidad:

1. Establecer nuestro punto partida como organización, aprendiendo de todo lo vivido en el pasado y marcando una estrategia de futuro con un propósito claro como negocio y equipo.

2. Escuchar de verdad, dentro y fuera de nuestra organzación, lo que piensan de nosotros, tanto de manera cuantitativa como cualitativa para saber qué provocamos en nuestro ecosistema de talento actual y potencial.

3. Definir, aprovechando todo lo anterior, quiénes somos, estableciendo con coherencia y autenticidad nuestra propuesta de valor diferencial.

4. Desarrollar una estrategia integral de comunicación para empleados y candidatos que nos permita activar en el tiempo, de manera sostenible e impactante, todo lo que somos, hacemos y ofrecemos. Solo así conseguiremos enamorar al talento que ya tenemos y conectar con aquellos a los que queremos llegar.

5. Es fundamental establecer un programa a largo plazo de escucha activa para garantizar que seguimos no solo en contacto con las necesidades e inquietudes de nuestra comunidad, sino que, además, podemos dar respuestas a las mismas de manera eficaz y eficiente.

Es indiscutible que queda mucho por hacer, sí. Pero, desde luego, el horizonte al que ahora nos enfrentamos ofrece un contexto de oportunidades que no podemos desaprovechar como sociedad. Este es nuestro momento.

COLABORACIONES

Además de sus propias actividades, el Foro de Marcas participa como entidad colaboradora con otras jornadas organizadas por terceros relacionadas con los ámbitos de la internacionalización y las marcas.

La entrevista del Foro

Para dar más visibilidad a sus asociados, el Foro de Marcas colabora desde el año 2016 con la revista Ejecutivos publicando en ella periódicamente entrevistas a directivos de marcas pertenecientes al Foro. Los protagonistas de las entrevistas publicadas en el segundo semestre del año han sido: Eduardo López-Puertas, director general de IFEMA Madrid; y Marco Palmero, CEO de Basi Group.

Jurado en premios relacionados con los ámbitos de actuación del Foro

Los directivos del Foro de Marcas han formado parte del jurado de premios relacionados con el ámbito de las marcas y la internacionalización. En este segundo semestre del año, Pablo López Gil, director general del Foro de Marcas, ha participado como jurado en la I edición de los Premios Aebrand, los Premios SERES de la Fundación SERES, los Premios a la Internacionalización del Club de Exportadores e Inversores, los Premios DHL Atlas Exportación. Por su parte, Ignacio Osborne, presidente del FMRE, ha participado como jurado en la I Edición del Premio Hermenegildo Baylos.

Los premios Aebrand reconocen la excelencia y las mejores prácticas de *branding* desarrolladas en España y en Hispanoamérica y son una plataforma para promover, impulsar y divulgar el *branding* profesional. En 2021 se celebró la primera edición de estos galardones.

EDUARDO LÓPEZ-PUERTAS
DIRECTOR GENERAL DE IFEMA MADRID

"Marca España es la denominación perfecta que identifica todo logro empresarial"

Los premios SERES son un reconocimiento a las mejores actuaciones estratégicas e innovadoras de las compañías, capaces de generar valor para la sociedad y la empresa.

Los Premios a la Internacionalización del Club de Exportadores e Inversores premian la labor de empresas, instituciones y personas en favor de la internacionalización de la economía española.

Los Premios DHL Atlas Exportación reconocen y apoyan la labor de las pymes que apuestan por el mercado exterior, que son competitivas, innovadoras y que han implementado una estrategia de *e-commerce*, compitiendo en mercados globales de gran nivel.

El Premio Hermenegildo Baylos impulsa y premia el esfuerzo que personas y entidades realizan para contribuir al progreso de la sociedad y la economía a través del desarrollo de la propiedad industrial, intelectual y materias conexas.

The Business Year

'The Business Year: Spain 2021/22' es una publicación sobre economía y el entorno empresarial nacional que muestra el atractivo de España como destino de la inversión extranjera y que tiene como público objetivo inversores globales.

Con motivo de su labor en la difusión de la imagen de España en los mercados internacionales, el Foro de Marcas ha colaborado con la edición española de 2021/22 de The Business Year. Un número que cuenta con entrevistas a diferentes directivos de empresas españolas, entre los que se encuentra Ignacio Osborne, presidente del Foro de Marcas.

FORUM 2021 y Sondersland

El Foro de Marcas ha participado un año más como colaborador de 'FORUM 2021', un evento organizado por Trivu. Bajo el lema 'Impulsar la transformación humana de España haciendo de nuestro talento el motor de nuestro futuro', se reunieron el 23 de septiembre en La Casa del Lector de Matadero de Madrid, líderes empresariales, sociales y políticos más influyentes de España con el objetivo de establecer conjuntamente las bases de una nueva estrategia que haga protagonista del futuro de España al talento y a las empresas españolas.

Además, el Foro de Marcas también fue colaborador de 'Sondersland', otro evento celebrado por Trivu del 7 al 12 de septiembre con el objetivo de activar, potenciar y conectar al talento joven para impulsar su futuro personal y profesional.

"NUESTRO TRABAJO SE BASA EN EL ESFUERZO COMÚN"

Paco Sánchez, CEO de Lola Casademunt

Lola Casademunt es una marca de moda y accesorios para mujeres que cuenta con más de 40 años de historia. ¿Cuáles son los valores actuales de la marca?

Los primeros valores que tenemos son el compromiso y la ética. El compromiso es el vehículo que te lleva del sueño a la realidad. Cuando entras a nuestras oficinas, puedes ver una frase que dice "Hagamos que pase", y es el compromiso de todo nuestro equipo lo que está haciendo que las cosas pasen desde la absoluta ética, porque para nosotros es vital el respeto hacia nosotros mismos, al cliente, a los procesos y al planeta.

El siguiente valor es la excelencia. Es muy difícil conseguirla, pero todo el equipo está concienciado de que es el único camino. Si nos paramos a pensar en el cliente de hoy, no tiene nada que ver con el cliente de hace cinco años o de hace seis meses. El cliente ha cambiado, está más abierto a escuchar y tenemos que adaptarnos a los nuevos tiempos y enfocarnos en el nuevo cliente que tenemos hoy.

Seguimos con la diferenciación. Somos una marca diferente, está en nuestro ADN y por eso estamos enfocados en una clienta diferente, que quiere sentirse elegante, guapa, pero también con un punto atrevido. Y por eso busca en nosotros ese producto diferenciador.

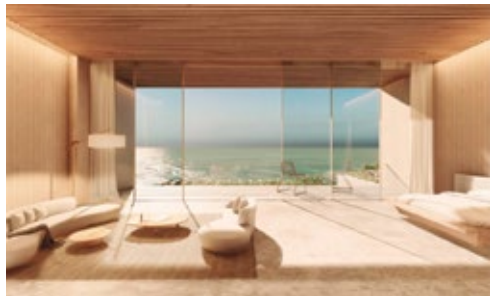
Otro valor importante para nosotros es el positivismo. Nuestro compromiso va acompañado del positivismo para hacer que todo sea mucho más fácil y las cosas se realicen de verdad. Y esto nos lleva al siguiente valor: el trabajo en equipo. Nuestro trabajo se basa en el esfuerzo común.

Tenéis como objetivo que en 2025 toda vuestra producción sea 100% sostenible. ¿Cuáles son los hitos que ya habéis conseguido y los que están por venir en materia de sostenibilidad?

Hoy la sostenibilidad es una necesidad de la cual ninguna empresa puede escapar. Nosotros acabamos de empezar a caminar en términos de internacionalización y también en términos de sostenibilidad. Hemos dado pasos que pueden parecer pequeños, pero que para nosotros son muy grandes. Para 2019 y 2020 nuestra producción se basaba en el mercado asiático. Hoy, el 35% de nuestra producción ya se realiza en cercanía y con eso conseguimos, además de reducir unos 10.000 kilos de emisiones de carbono, ayudar a revitalizar la producción de moda en cercanía.

Por otra parte, todo nuestro *packaging* es sostenible. Hemos descartado el plástico; estamos haciendo nuestras bolsas con material procedente del maíz, siendo de material biodegradable; todo el papel que usamos es reciclado. En estos primeros meses hemos trabajado nuestra sostenibilidad y hemos reducido en 5.000 kilos el consumo de plástico.

Todo esto se enmarca en el proyecto que hemos llamado 'Lola Loves Life', que nos ayuda en términos de responsabilidad civil, ahorro de consumo de carbono y el uso de materiales sostenibles, con el objetivo de ser totalmente sostenibles en 2025 y tener la mayoría de nuestra producción en cercanía.



MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL PRESENTA SU NUEVO PROYECTO EN ALBANIA

Meliá Hotels International continúa con su apuesta por los destinos del Mediterráneo y anuncia la firma de un nuevo hotel en Albania, un destino en pleno crecimiento turístico. El Hotel Palasa Beach, *Member of Meliá Collection*, cuarto proyecto de la hotelera en el país, se ubicará en la Riviera Albanesa, considerada uno de los destinos más paradisíacos de Europa.

El Hotel Palasa Beach, *Member of Meliá Collection*, contará con un total 142 habitaciones y suites, entre las que destacan sus villas. Además de contar con un spa y un centro *wellness*, ofrecerá cuatro salas para reuniones y eventos.

Con esta nueva firma, Meliá Hotels International contará con 4 proyectos en Albania, donde ya prepara las futuras aperturas de los hoteles Meliá Dürres, Sol Dürres y Meliá Tirana. La hotelera continúa así con su compromiso con los destinos del mediterráneo, apoyándose en su consolidada experiencia y liderazgo. El Grupo demuestra también su apuesta por una estrategia de diferenciación y por un turismo de mayor calidad con *The Meliá Collection*, una selección de hoteles singulares con una fuerte conexión con el destino, de la que ya forman parte 6 hoteles en todo el mundo y a los que se les unirá el Hotel Palasa Beach, *Member of Meliá Collection*.

SEAT INAUGURA UN CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO DE BATERÍAS ÚNICO EN EL SUR DE EUROPA

SEAT inauguró en diciembre el 'Test Center Energy' (TCE), un nuevo centro de investigación y desarrollo de baterías para coches eléctricos e híbridos enchufables en el que la compañía ha invertido más de 7 millones de euros.

Las instalaciones, situadas en el Centro Técnico de la automovilística en Martorell, se utilizan para desarrollar y hacer ensayos de rendimiento a sistemas de energía para vehículos eléctricos e híbridos de CUPRA, SEAT y SEAT MÓ, así como de otras marcas del Grupo Volkswagen.

El TCE forma parte de la red global de I+D del Grupo Volkswagen y es el primer centro del Grupo de estas características en Europa fuera de Alemania, junto a otras instalaciones similares en China y Estados Unidos. El TCE supone un paso más en la estrategia de electrificación de la empresa y quiere convertirse en un activo clave para llevar a cabo el proyecto de SEAT de liderar la electrificación de la industria española del automóvil. Este centro se enmarca en el plan de inversiones de 5.000 millones de euros anunciado por la compañía para electrificar los vehículos e instalaciones.

ESTRELLA GALICIA LANZA SU PROPIO MARKETPLACE EN LA PLATAFORMA CHINA TMALL

Estrella Galicia lanzó en diciembre su propio *marketplace* dentro de una de las plataformas de *e-commerce* más importantes a nivel global, Tmall, destinada al consumidor chino. Se trata de una tienda online auspiciada por el gigante tecnológico Alibaba Group que se sitúa como la tercera página web más visitada del mundo, tras Google y Yahoo, y que alcanza a más de 500 millones de usuarios al mes.

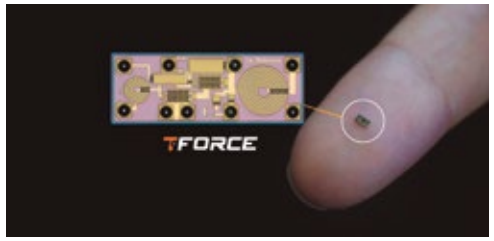
De este modo, el consumidor chino tendrá a su alcance toda la gama de cervezas de Estrella Galicia y Estrella Galicia 0,0, así como de la familia de cervezas 1906. También estarán disponibles diferentes artículos de cristalería y *merchandising*. En este sentido, Tmall se posiciona no solo como una plataforma de venta, sino también de creación de marca en el país asiático, por lo que la empresa aprovechará todo su potencial para trasladar contenidos de valor que contribuyan a dar a conocer la identidad de sus marcas.

Acompañando a este lanzamiento, Estrella Galicia también puso en funcionamiento We Chat y Weibo, las redes sociales más activas en China, con la intención de dotarlas de actividad y contenidos de interés para el consumidor chino que le orienten hacia el *marketplace*, generando así sinergias entre ambas plataformas.

EL REY PRESIDE LA INAUGURACIÓN DE LA IE TOWER

S.M. el Rey y António Guterres, Secretario General de Naciones Unidas, participaron en el mes de octubre en el evento de inauguración de IE Tower, la nueva sede tecnológica y sostenible de IE University en Madrid. El evento contó con la participación de 600 personalidades de la esfera institucional, empresarial y académica procedentes de todo el mundo. El acto de inauguración, al que se conectaron en *streaming* alumnos, alumni, profesores y miembros de la Comunidad IE desde 165 países, marcó una fecha histórica para IE University, institución académica reconocida a nivel internacional por su carácter emprendedor e innovador.

IE Tower es la Quinta Torre del complejo empresarial que impulsa el crecimiento económico del Norte de Madrid, junto al Paseo de la Castellana. Cuenta con espacios de inmersión tecnológica, realidad virtual e inteligencia artificial, 64 aulas de configuración flexible y 30 espacios que favorecen la interacción, la innovación y la creatividad, además de zonas abiertas para impulsar la vida social y cultural. Entre otros espacios, IE Tower dispone de un 'Venture Lab' para acelerar la creación de startups, un 'FabLab' para desarrollar proyectos de arquitectura y diseño, y un auditorio con capacidad para 600 personas.



TELEVÉS LANZA AL MERCADO SU MICROCHIP 3.000.000 Y SE POSICIONA A LA VANGUARDIA TECNOLÓGICA

En mitad de la crisis mundial de suministro de componentes, Televés Corporación anunció a principios de diciembre el lanzamiento al mercado su microchip número tres millones. Coincidiendo con este hito, una de las integrantes de su corporación, la empresa Maxwell, anunció que ya está trabajando en la siguiente generación de circuitos integrados basada en nitruro de galio, con la correspondiente apertura de infinitas posibilidades en el campo de la radiofrecuencia para otros sectores altamente tecnológicos.

Desde el año 2010 Televés tuvo la visión de salvar las limitaciones que suponían los microchips de silicio para el ámbito de la radiofrecuencia. Comenzó así un intenso trabajo para diseñar circuitos integrados con tecnología MMIC, cuya adaptación industrial a las líneas de fabricación de la empresa fue lanzada como 'TForce'. La inversión y apuesta por esta tecnología, en su día costosa y arriesgada, posiciona ahora al grupo tecnológico español, a la vanguardia de la microelectrónica.

Este proceso ha significado durante años el rediseño de sus líneas de montaje, realizando un gran esfuerzo por parte de los departamentos de ingeniería industrial y fabricación para alcanzar unos procesos exitosos.

LA CÁMARA DE ESPAÑA LANZA UNA HERRAMIENTA PARA EVALUAR LA MADUREZ DE LAS PYMES EN MATERIA DE SOSTENIBILIDAD

La Cámara de Comercio de España, a través de la red de Cámaras de Comercio Territoriales, ha puesto a disposición de todas las pymes una herramienta gratuita de autodiagnóstico para medir su grado de madurez en materia de sostenibilidad ASG (ambiental, social y de buen gobierno).

El test de evaluación está disponible en la web www.diagnosticosostenibilidad.camara.es y permite obtener en cinco minutos un diagnóstico y unas recomendaciones para seguir trabajando en la gestión de los aspectos sociales, ambientales y de gobernanza. Esta herramienta se enmarca en el Programa de Sostenibilidad para Pymes cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional.

El programa se desarrolla en dos fases. En la primera, los expertos de las Cámaras de Comercio hacen un análisis para identificar las posibles mejoras en diferentes áreas relacionadas con la sostenibilidad.

En una segunda fase y una vez detectadas las áreas de mejora, proveedores externos a las Cámaras de Comercio realizarán la implantación de las soluciones establecidas en el diagnóstico.

LA OEPM Y EL MINCOTUR PRESENTAN UNA NUEVA CAMPAÑA CONTRA LAS FALSIFICACIONES

La Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM), dependiente del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, lanzó a finales de noviembre una nueva campaña de sensibilización contra la compra de productos falsificados, con el objetivo de estimular la compra de productos originales por su contribución positiva a la innovación, la creación de empleo, la protección del medio ambiente, la salud y al comercio local. Todos estos impactos positivos dieron contenido al hashtag #efectossecundarios en redes sociales.

Según destacó la ministra Reyes Maroto durante el acto de presentación, el objetivo de la campaña fue "concienciar a los consumidores para que compren productos originales por los efectos secundarios positivos que conlleva: impulsa el comercio local, fomenta la innovación, protege el medio ambiente, reactiva la economía, cuida la salud, protege tus derechos como consumidor y genera empleo de calidad. Este año hemos querido centran la campaña contra las falsificaciones estimulando el consumo de productos originales ya que de esta manera se refuerza la compra responsable y segura".

La compra y venta de productos falsificados es un problema que se estima a nivel mundial en hasta 460 mil millones de euros, según el último informe publicado por la EUIPO y la OCDE.

LA CAMPAÑA 'SPAIN FOOD NATION' DE ICEX RECIBE UN PREMIO INTERNACIONAL

'Spain Food Nation' ha recibido el premio a la mejor campaña de marketing internacional que otorga el International Wine Challenge Merchant Award Spain 2021. En el fallo se comunicó que se trata de "una campaña que destaca por su grandeza y concepto. Un completo proyecto que hace marca de vino de España, de Alimentos de España y, sobre todo, refuerza la marca país".

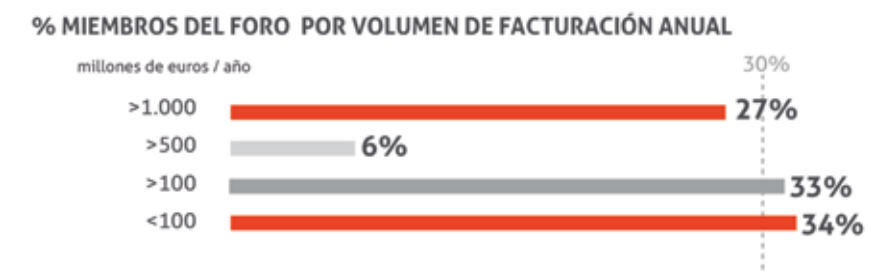
El jurado de expertos estuvo presidido por el Master of Wine, Pedro Ballesteros, y formado por profesionales como Ferrán Centelles, exsumiller de El Bulli y crítico para España de Jancis Robinson; el Master of Wine, Fernando Mora; José Luis Benítez, director general de la Federación Española del Vino; Benjamín Lana, presidente de la división de Gastronomía del grupo Vocento; Ángel Riesgo, expresidente de DDB España y DDB Latina; y Juancho Asenjo, periodista especializado en vinos.

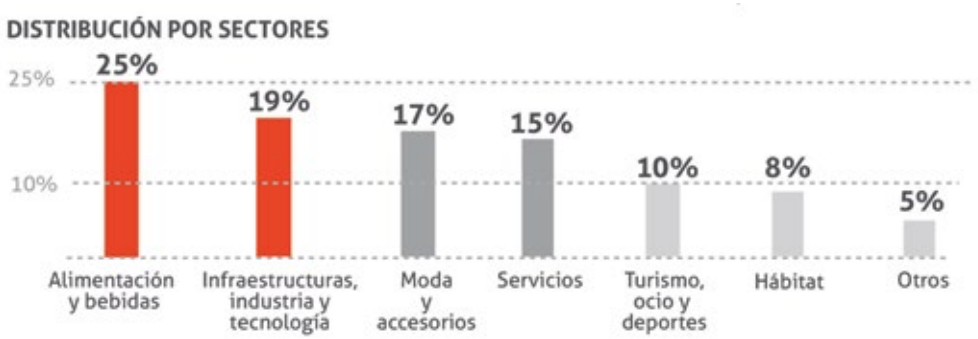
Lanzada por ICEX y el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), la campaña internacional de promoción 'Spain Food Nation' destaca el compromiso con la excelencia, diversidad y sostenibilidad del sector agroalimentario español en más de una veintena de mercados estratégicos, con alcance mundial en cuanto a su impacto.

Nuevos socios

CAF: empresa líder internacional en el diseño y suministro de sistemas integrales de transporte. Fue fundada en 1917 y actualmente tiene presencia en más 40 países en todo el mundo. La compañía, referente en el sector de la movilidad sostenible, ofrece una amplia gama de productos y servicios que incluye el suministro de trenes, autobuses, componentes, sistemas de señalización, servicios y concesiones y sistemas integrales.

CESCE: cabecera de un grupo de empresas que ofrece soluciones integrales para la gestión del crédito comercial y en la emisión de seguro de caución y garantías en parte de Europa y América Latina. Fundada en 1970, es también la Agencia de Crédito a la Exportación (ECA) española que gestiona el seguro de crédito a la exportación, y la cobertura de los riesgos a medio y largo plazo de los consumidores electrointensivos, ambos por cuenta del Estado.





El Foro en los medios

Autenticidad, pedagogía y escucha, claves para las empresas en el camino a la sostenibilidad
Marketing Directo – 21 diciembre

El comercio exterior despega

Expansión – 18 diciembre

Así se vende España en Expo Dubái 2020

Forbes España – 9 diciembre

Foro de Marcas Renombradas Españolas: la marca importa

Adelante Pymes – 26 octubre

Hablamos de los premios Aebrand con el Museo del Prado y el Foro de Marcas
BrandStocker – 20 octubre

Episodio con Pablo López | Podcast 10º Aniversario

Corporate Excellence – 15 octubre

De Adolfo Domínguez a Lola Casademunt: la moda viaja hasta Dubái a construir "marca España"
Fashion United – 4 octubre

Valor de marca: el visto bueno de los consumidores

Revista Corporate – octubre

Conectar mentes, crear el futuro. Expo Dubái 2020

Revista Golden – octubre

El Foro en los medios

Más de 20 marcas españolas presentes en la tienda del Pabellón de España en la Expo
El Correo del Golfo – 30 septiembre

EL CORREO del GOLFO

Más de 20 marcas de prestigio españolas están presentes en la tienda del Pabellón de España en la Expo

Expo 2020 Dubai: All the reasons to go to the Spain Pavilion
Gulf News – 29 septiembre

Expo 2020 Dubai: All the reasons to go to the Spain Pavilion

El Foro de Marcas gestionará La Tienda: Brands of Spain Shop en Expo Dubái 2020
Empresa Exterior – 29 septiembre

El Foro de Marcas Renombradas Españolas gestionará La Tienda: Brands of Spain Shop en Expo Dubái 2020

De Tendam a Adolfo Domínguez: la moda española toma posiciones en la Expo de Dubái
Modaes – 29 septiembre

De Tendam a Adolfo Domínguez: la moda española toma posiciones en la Expo de Dubái

Así son el Pabellón de España y la Brands of Spain Shop para Expo Dubái 2020
Reason Why – 29 septiembre

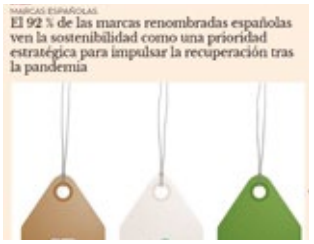
ReasonWhy.

Así son el Pabellón de España y la Brands of Spain Shop para Expo Dubái 2020

La sostenibilidad, ¿la llave maestra de las marcas para impulsar la recuperación?
Marketing Directo – 23 septiembre

La sostenibilidad, ¿la llave maestra de las marcas para impulsar la recuperación?

92% de las marcas renombradas españolas ven la sostenibilidad como una prioridad para impulsar la recuperación
El Mundo Financiero – 23 septiembre


MARCAS ESPAÑOLAS

El 92 % de las marcas renombradas españolas ven la sostenibilidad como una prioridad estratégica para impulsar la recuperación tras la pandemia

Think Again, Think Spain

Revista Capital – septiembre

cara a cara

La proyección internacional del vino español

Radio Exterior – 23 julio

radio exterior
rne