20 AÑOS

MEMORIA 2018
Y ESPECIAL
20 ANIVERSARIO

Foro de
Marcas Renombradas
Españolas

ÍNDICE

CARTA DEL PRESIDENTE 8
MIEMBROS DEL FORO DE MARCAS 10
ESPECIAL 20 ANIVERSARIO 14
MEMORIA 2018 66
Actividades 68
Colaboraciones 178
De cerca 182
ÓRGANOS DE GOBIERNO Y EQUIPO DE GESTIÓN 190

FORO DE MARCAS RENOMBRADAS ESPAÑOLAS

20 AÑOS ILUMINANDO EL CAMINO

CARTA DEL PRESIDENTE

MÁS VALOR, MEJOR IMAGEN

IGNACIO OSBORNE
Presidente del Foro de Marcas Renombradas Españolas y del Grupo Osborne

Un aniversario es un motivo de celebración, pero también una ocasión para revisar y renovar el compromiso con el propósito fundacional de la organización. Se cumplen ya 20 años desde que un grupo de 17 compañías que compartían una misma visión sobre la economía y la empresa decidieron unirse al por entonces Ministerio de Industria y Energía y crear el Foro de Marcas Renombradas Españolas, sustentado sobre cuatro pilares:

- La empresa española debe apostar por la internacionalización y depender menos del mercado doméstico.
- Dicha expansión internacional debe hacerse apoyándose en factores de competitividad como la marca, que generen diferenciación y valor, y por tanto ventajas competitivas duraderas.
- La imagen país es un factor que afecta en mayor o menor medida a la competitividad de la empresa española en su proceso de internacionalización. En el ámbito empresarial, son las marcas líderes con una sólida presencia internacional las que contribuyen a mejorar y prestigiar dicha imagen.
- Es necesario unir fuerzas entre las empresas y las administraciones públicas en favor de intereses generales compartidos, desarrollando mecanismos de colaboración público-privada.

20 años después el Foro es una institución consolidada, de la que forman parte más de 100 empresas con marcas líderes españolas internacionalizadas junto ya no solo al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, sino también al Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, el ICEX, la OEPM, la Cámara de Comercio de España, la Secretaría de Estado de Turismo y la Secretaría de Estado de la España Global. En estos 20 años:

- La internacionalización de la empresa española se ha convertido en una de las mejores noticias protagonizadas por la economía española en mucho tiempo. Hoy, a diferencia lo que sucedía hace unos años, son ya pocas las empresas que no entienden que la internacionalización es una apuesta estratégica y no coyuntural, de la que depende su crecimiento, su competitividad y su sostenibilidad.
- Sin embargo, todavía persisten retos asociados a dicha internacionalización y, por tanto, al modelo económico español. Uno de ellos es sin duda el de aumentar el grado de sofisticación y diferenciación de la oferta española. Hoy en día los países no se especializan tanto en determinados productos o servicios, sino en determinados segmentos de calidad de dichos productos o servicios. Es necesario por tanto apostar por la diferenciación y el valor añadido y eso significa apostar e invertir en activos y recursos intangibles (tecnología, marca, innovación, diseño), donde España se encuentra todavía por detrás de los principales países de nuestro entorno.
- La imagen de España es en general positiva en los principales estudios sobre reputación internacional de países, pero dicha imagen está fundamentalmente asociada a atributos blandos (cultura, ocio y estilo de vida, turismo, gastronomía, etc.) y menos a atributos duros (marcas y empresas reconocidas, calidad de los productos y servicios, tecnología e innovación, etc). Es necesario por tanto trabajar en este ámbito para que: 1. Haya más empresas españolas con marcas relevantes a nivel internacional. 2. Dar a conocer los casos de éxito de muchas marcas líderes españolas que representan la punta de lanza de nuestro sector exterior.
- Todavía a día de hoy hay modelos de colaboración público-privada como el que representa el FMRE son más una excepción que una norma. La colaboración siempre es difícil, implica esfuerzo y voluntad de entendimiento, pero como dice nuestro presidente de honor, "juntos vamos más rápido y llegamos más lejos". Los grandes retos de un país no dependen únicamente de la iniciativa y de las políticas del sector público, sino que exigen también la visión, el compromiso y la responsabilidad del sector privado.

20 años después, podemos concluir que el Foro se fundó sobre pilares que eran en ese momento y siguen siendo a día de hoy fundamentales para mejorar la competitividad de la economía española. Hemos avanzado mucho, como país y como empresas, pero no hay duda de que los intereses compartidos por los que trabajamos siguen precisando de la luz que representa nuestro Foro.

MIEMBROS

DEL FORO DE MARCAS RENOMBRADAS ESPAÑOLAS

MIEMBROS DEL FORO DE MARCAS RENOMBRADAS ESPAÑOLAS

SOCIOS

1999 ADOLFO DOMÍNGUEZ AGROLIMEN BORGES INTERNATIONAL GROUP FAMILIA TORRES GRUPO FREIXENET IDILIA FOODS[1] INDITEX KERABEN GRUPO LLADRÓ PASTAS GALLO PUIG

2000 BASI GROUP BBVA CAIXABANK EL CORTE INGLÉS F.C. BARCELONA GONZÁLEZ- BYASS ¡HOLA! MANGO MAPFRE PESCANOVA OSBORNE SIMON TELEFÓNICA TENDAM[2] ZAMORA COMPANY

2001 BARCELÓ HOTEL GROUP ESADE BUSINESS SCHOOL ESCUELA DE ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL (EOI) IESE BUSINESS SCHOOL REAL MADRID CLUB DE FÚTBOL

2002 ACEITES DEL SUR GRUPO SANTANDER IE MARQUÉS DE CÁCERES NATURGY[3] PARADORES DE TURISMO DE ESPAÑA REPSOL TELEVES VICHY CATALAN CORPORATION

2003 GRUPO AGBAR IBERDROLA

2004 APPLUS+ GRUPO RODMAN IBERIA MIRTO NATURA BISSÉ

2005 ELPOZO ALIMENTACIÓN MIGUEL BELLIDO RENFE OPERADORA

2006 GARRIGUES GRUPO VELATIA[4]

2007 CLUB ATLÉTICO DE MADRID CUATRECASAS GMV GRUPO COSENTINO JOMA SPORT NH HOTEL GROUP SANTIVERI

2008 AENOR INTERNACIONAL S.A.U. ANDREU WORLD BARBADILLO FÉLIX SOLÍS AVANTIS FERMAX FESTINA-LOTUS LALIGA NECK & NECK TALGO URÍA MENÉNDEZ

2009 ESIC BUSINESS & MARKETING SCHOOL IMAGINARIUM TOUS

2010 ABERTIS INFRAESTRUCTURAS CRÉDITO Y CAUCIÓN ELZABURU HIJOS DE RIVERA MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL MIQUEL Y COSTAS PIKOLINOS GROUP

2011 GAES HERRERO Y ASOCIADOS LLYC[5] ROCA SANITARIOS

2012 EGA MASTER FIRA DE BARCELONA

2013 D.A.S. AUDIO GRUPO DULCESOL GRUPO RAMONDÍN LA VANGUARDIA

2014 GIOSEPPO GRUPO YBARRA ALIMENTACIÓN METRO DE MADRID VÁLVULAS ARCO

2015 CONSERVAS GARAVILLA FAMA GRUPO TERRAS GAUDA HISPANITAS KALAM

2016 IFEMA FERIA DE MADRID

2017 ACTIU GRUPO MATARROMERA ISTOBAL SALICRU VIVANCO

2018 ACCIONA BANDALUX ROYO GROUP TORROT ZUMEX

2019 CARMENCITA MONDRAGON

CLUB MAPI

2012 BRS IMAGINAREA CATENON CONSERVAS ANTONIO ALONSO MUNICH TEC CONTAINER VINIGALICIA

2013 AGR FOOD MARKETING AUXADI GRUPO O MULTIÓPTICAS ROBERTO VERINO SKEYNDOR

2014 APD BULJAN & PARTNERS CONSULTING IMC TOYS NATURTEX PIEL DE TORO

2015 D-DUE GRUPO COVIRÁN MADISON MK PILI CARRERA VANTGUARD

2016 IDAI NATURE PISAMONAS

2017 AMBIENTAIR BLINKER GRUPO COOPERATIVO CAJAMAR SHIRO HELMETS TATTOO CONTRACT

2018 EMAC

[1]NUTREXPA en 1999 / [2]GRUPO CORTEFIEL en 2000 / [3]GAS NATURAL en 2002 / [4]IKUSI en 2006 / [5]LLORENTE&CUENCA en 2011

ESPECIAL
20 ANIVERSARIO

20 AÑOS ILUMINANDO EL CAMINO

EL FORO EN DATOS 1999-2019

MIEMBROS

1999 17
2019 111

ORGANISMOS PÚBLICOS

1999 1
2019 6

CLUB MAPI

1999 0
2019 30

FACTURACIÓN MIEMBROS

1999 6.000 millones de €
2019 423.436,18 millones de €

% FACTURACIÓN SOBRE PIB

1999 10%
2019 35%

MEDIA DE NEGOCIO INTERNACIONAL

1999 43%
2019 54%

MIEMBROS POR SECTORES

ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS

1999 11 (65%)
2019 25 (23%)

INFRAESTRUCTURAS, INDUSTRIA Y TECNOLOGÍA

1999 0 (0%)
2019 24 (22%)

MODA Y ACCESORIOS

1999 4 (23%)
2019 17 (15%)

SERVICIOS

1999 0 (0%)
2019 18 (16%)

TURISMO, OCIO Y DEPORTES

1999 0 (0%)
2019 11 (10%)

HÁBITAT

1999 2 (12%)
2019 10 (9%)

OTROS

1999 0 (0%)
2019 6 (5%)

ESPAÑA EN DATOS 1999-2019

PIB

1999 594.316 millones de €
2019 1.208.248 millones de €

EXPORTACIÓN DE BIENES

1999 107.523 millones de €
2019 286.474 millones de €

EXPORTACIÓN DE SERVICIOS

1999 49.435 millones de €
2019 127.688 millones de €

EXPORTACIÓN DE BIENES Y SERVICIOS % PIB

1999 26,41%
2019 34,3%

PRINCIPALES MERCADOS DE EXPORTACIÓN

	FRANCIA	ALEMANIA
1999	19,84%	13,39%
2019	15,61%	11,60%

IMPORTACIONES DE MERCANCÍAS

1999 126.990,0 millones de €
2019 328.242,6 millones de €

IMPORTACIONES % PIB

1999 21,37%
2019 27,20%

PRINCIPALES MERCADOS DE IMPORTACIÓN

	FRANCIA	ALEMANIA
1999	18,42%	16,19%
2019	11,89%	14,21%

Elaboración propia a partir de datos de: Expansión, Banco de España, Turespaña, Instituto Nacional de Estadística (INE), Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD) y la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD).

BALANZA COMERCIAL % PIB

1999 -4,88%
2019 -2,99%

ENTRADA DE TURISTAS

1999 46,8 millones de turistas
2019 82,8 millones de turistas

POBLACIÓN TOTAL

1999 40.470.182
2019 46.733.038

TASA DE ACTIVIDAD EN %

1999 52,68%
2019 58,61%

SALARIO MEDIO

1999 17.319€
2019 26.535€

POSICIÓN RANKING ÍNDICE DE DESARROLLO HUMANO

1999 81º
2019 26º

STOCK INVERSIÓN ESPAÑOLA EN EXTERIOR

1999 96.979 millones de dóleres
2019 561.402 millones de dóleres

STOCK INVERSIÓN ESPAÑOLA EN EXTERIOR SOBRE PIB

1999 15.32%
2019 43%

STOCK INVERSIÓN EXTRANJERA EN ESPAÑA

1999 125.361 millones de dólares
2019 623.970 millones de dólares

STOCK INVERSIÓN EXTRANJERA EN ESPAÑA SOBRE PIB

1999 19,80%
2019 47%

Nacimiento del Foro de Marcas Renombradas Españolas

El 14 de julio de 1999 se crea el Foro de Marcas con la firma de un convenio entre 17 empresas y el Ministerio de Industria y Energía, dirigido en ese momento por Josep Piqué. Nacía así el Foro con la finalidad de mentalizar a la sociedad y a las administraciones públicas de la necesidad de proteger las marcas como elementos claves de competitividad en las relaciones económicas internacionales. Agrolimen, Borges, Campofrío, Gallo, Chupa Chups, Nutrexpa (actualmente Idilia Foods), SOS, Freixenet, García Carrión, Torres, Adolfo Domínguez, Inditex, Pulligan, Puig, Lladró y Gres de Nules (Keraben) fueron las empresas fundadoras. Tras la firma de dicho convenio, en el año 2001 se constituye formalmente la Asociación de Marcas Renombradas Españolas.

Creación de la Fundación FMRE

En 2002 se da un paso más en la consolidación del proyecto del Foro creándose la Fundación Foro de Marcas Renombradas Españolas con la integración del Ministerio de Economía y Comercio e ICEX; y el Ministerio de Industria y la OEPM, junto con las marcas que ya formaban parte de la Asociación. Esto supone un paso adelante para el Foro y refuerza su esencia de alianza público-privada.

Ley de Marcas

En 2001 se aprueba la Ley de Marcas, 17/2001 de 7 de diciembre, que tiene por objeto el régimen jurídico de los signos distintivos y que sustituye a la ley de 1988. Con la nueva ley se alcanza uno de los objetivos fundacionales del Foro: conseguir una protección jurídica reforzada de las marcas renombradas frente abusos de terceros.

Este mismo año, en enero de 2019 entró en vigor un Real Decreto-Ley mediante el que se transpone la directiva europea (UE) 2015/2436 al derecho español que modifica algunos aspectos de la Ley de Marcas, entre ellos la distinción entre marca notoria y renombrada, estableciendo como única categoría el renombre de marca en España o en la Unión Europea.

Infraestructuras para el progreso, gestión del agua que asegure el acceso a los recursos hídricos y energías renovables que reduzcan las emisiones de CO_2.
En ACCIONA creemos que existe una manera diferente de hacer negocios.

Entra en invierteenelplaneta.com y descúbrelo

#nvierteEnElPlaneta

acciona
BUSINESS AS UNUSUAL

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

20 AÑOS, 20 HITOS

Integración del Ministerio de Asuntos Exteriores

En 2005 se amplía el Patronato del Foro integrándose en él el Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación. Esta inclusión hace que la labor del Foro se refuerce y se amplie hacia el ámbito de la diplomacia pública y la diplomacia económica, consolidando la apuesta por la colaboración público-privada.

Plan de Marcas Embajadoras e Imagen de España

En mayo de 2008 el Foro presenta en la Ciudad Financiera del Santander su Plan de Marcas Embajadoras e Imagen de España, basado en un estudio de la 'Arquitectura de marcas españolas'. El objetivo del Plan era el de contribuir a mejorar la competitividad de la economía española apalancándola en el liderazgo internacional de las marcas españolas, y mejorando así la percepción internacional de la imagen comercial del país. En la actualidad, el Foro ha recuperado la esencia de dicho Plan y ha desarrollado, en colaboración con Interbrand e ICEX, un programa de comunicación y relaciones públicas con el objetivo de mejorar la percepción de los productos y servicios de las empresas españolas a nivel global a través de las marcas líderes españolas. El proyecto busca en concreto mejorar la imagen de excelencia, creatividad y versatilidad del tejido empresarial español.

Embajadores Honorarios de la Marca España

En el año 2005 el Foro de Marcas crea la figura de los Embajadores Honorarios de la Marca España (EHME), para reconocer públicamente a aquellas personas, físicas o jurídicas, de nacionalidad española, que han contribuido significativamente a la generación y al fortalecimiento de una imagen positiva de España en el exterior.

Desde entonces, se ha reconocido con carácter bienal, y con el beneplácito del Ministerio de Asuntos Exteriores a otras seis promociones de Embajadores Honorarios de la Marca España y en el segundo semestre de 2019 se reconocerá a la que será la octava promoción de EHME.

Presentación Plan Made in/by Spain en EE UU

En marzo de 2009 tuvo lugar en Nueva York la presentación del Plan Made in/by Spain para EE UU, liderado por ICEX, y cuyo objetivo era incrementar la presencia e imagen de las empresas españolas en el mercado estadounidense y en cuya presentación el Foro participó activamente. El Foro formó parte del diseño de dicho Plan a partir de los planteamientos establecidos en el Plan de Marcas Embajadoras y se encargó de organizar la 'Cena de las marcas españolas en EE UU' que reunió a representantes de 40 marcas y a más de 500 invitados del ámbito empresarial estadounidense. En la cena, presidida por los Príncipes de Asturias, se proyectó un vídeo sobre las marcas españolas en EE UU e intervinieron los EHME Valentín Fuster y Joan Massagué.

Showroom/tienda de marcas españolas

El Foro de Marcas participó en la Exposición Universal de Shanghái en 2010 a través de la gestión de un espacio de exhibición y venta de productos de marcas españolas en el que participaron 17 enseñas líderes españolas: Mango, Tous, Adolfo Domínguez, Lladró, Torres, Freixenet, Carbonell, La Española, Carrera y Carrera, Natura Bissé, El Caballo, Scalextric, Panama Jack, Pikolinos, Estrella Galicia, Barbadillo y Pastas Gallo. El *showroom*/tienda de marcas españolas supuso un hito, al aprovecharse un acontecimiento de la relevancia de una exposición universal para promocionar a las marcas con intereses en el mercado chino y recibió a lo largo de los seis meses de Exposición más de 2 millones de visitantes, facturando más de un millón de euros.

Amigos de la Marca España y de las Marcas Españolas

En septiembre de 2010, en el pabellón de España en la Exposición Universal de Shanghái, el Foro de Marcas acreditó por primera vez a los Amigos de la Marca España y de las Marcas Españolas, figura creada para reconocer públicamente a personalidades no españolas que se han destacado por su vinculación y apoyo con España o con las marcas españolas en sus respectivos países. Desde entonces, se han nombrado Amigos de la Marca España y de las Marcas Españolas en las siguientes ciudades: Hong Kong, Moscú, Londres, Miami, Tokio, Dubái, Ciudad de México, Bruselas y Paris. La undécima edición de estos galardones se celebrará en Nueva York en el mes de julio de 2019.

Creación del Club MAPI

El Foro de Marcas creó en 2012 el Club de Marcas de Alto Potencial Internacional (Club MAPI), para vincular al Foro de Marcas a empresas que apuestan por la marca como principal activo de competitividad y por la internacionalización como estrategia empresarial, pero que se encuentran en una fase de expansión exterior o un tamaño inferior a la de los miembros del Foro. Se trata de vincular y acompañar desde el Foro a aquellas empresas que tienen un mayor potencial de crecimiento internacional. El Club MAPI cuenta en la actualidad con 30 miembros.

Cumbres de Internacionalización

En octubre de 2009, la Asociación de Marcas organizó, junto con el Club de Exportadores de Inversores Españoles y el Consejo Superior de Cámaras, la I Cumbre Empresarial de Internacionalización, en la que se presentó un catálogo de más de cien medidas para superar la crisis económica y generar una economía competitiva, situando en el eje de dichas propuestas el impulso de la presencia internacional de las empresas españolas a través de una mejora de la competitividad y una reorientación de las políticas de apoyo a la internacionalización. Dicha Cumbre se ha vuelto a celebrar en dos ocasiones. En primer lugar, en mayo de 2012 incorporando a la organización a la Asociación Española de Directivos (AED). Y, en segundo lugar, en junio de 2015. Ambas Cumbres contaron con el apoyo y la participación del Gobierno español y de la Casa Real. La IV Cumbre de Internacionalización está previsto que se celebre a lo largo de 2019.

El Foro alcanza la cifra de 100 empresas asociadas

En el mes de noviembre de 2010 el Foro de Marcas alcanza un nuevo hito en sus apenas 11 de años de historia, llegando a 100 empresas asociadas, todas ellas empresas internacionalizadas y con marcas líderes en sus respectivos sectores. La evolución positiva y el crecimiento del Foro de Marcas demuestra la importancia de aunar esfuerzos entre marcas líderes y administraciones públicas en favor de los intereses generales del país.

"Cumplir **50 años** significa mantenerte fiel a tus principios. Y para nosotros el **bienestar** es el principio de todo."

www.actiu.com/h2o

ACTIU

Atlas de las Marcas Líderes Españolas

En marzo de 2013 el Foro de Marcas presenta la primera edición del 'Atlas de las marcas líderes españolas', que muestra la presencia internacional de las principales empresas españolas. El Atlas, que cuenta con una versión *online* interactiva (atlas.marcasrenombradas.com) es una herramienta ideal para conocer mejor la dimensión internacional de las principales compañías españolas, los países en los que están presentes, el tipo de presencia en cada uno de esos países y los mercados de mayor potencial de futuro, entre otros datos. Además, incorpora análisis de expertos sobre distintos temas relacionados con la gestión de marca y la internacionalización. Desde su creación, la versión digital del Atlas ha ido incorporando mejoras y se sigue actualizando su contenido de forma anual.

Exposición Indelebles

En el último trimestre de 2015 la sala de Las Arquerías de Madrid acogió la exposición 'Indelebles: Un viaje por la historia y la presencia internacional de las marcas españolas' impulsada por el Foro de Marcas. La exposición permitía recorrer el pasado, presente y futuro de las principales marcas españolas desde sus orígenes hasta la actualidad y mostraba la dimensión internacional, en ocasiones desconocida, de las marcas españolas. Asimismo, reflejaba la enorme importancia que tienen las marcas en nuestra vida cotidiana, en la economía, la sociedad, el desarrollo y el crecimiento del país. En 2016 una muestra de la exposición se llevó a la feria Alimentaria en Barcelona y al Centro Cultural de España en México.

Creación del Grupo *Contract*

El Foro de Marcas creó en el año 2015 un grupo de trabajo con marcas del Foro que operan en el canal *contract* con el objetivo de trabajar conjuntamente para aprovechar sinergias y concretar acciones para fortalecer sus marcas y posicionamiento en el canal. El canal *contract* ha ido creciendo en los últimos años y se ha convertido en una importante fuente de negocio internacional para las empresas españolas. Se trata de un canal multisectorial, en el que operan empresas de muy diversos ámbitos de actividad y donde la generación de sinergias es clave.

Spain Through its Wineries

Spain Through its Wineries es un proyecto que nace en 2016 gracias a la colaboración entre el Foro de Marcas y la Organización Mundial de Turismo (OMT) con el objetivo de posicionar España como un referente internacional en turismo enológico. Bajo la marca Spain Through its Wineries se presenta una nueva oferta turística fruto de la unión de nueve de los grupos bodegueros más importantes de España (Barbadillo, Bodegas Familiares Matarromera, González-Byass, Grupo Freixenet, Osborne, Pagos del Rey (Grupo Félix Solís), Ramón Bilbao (Zamora Company), Terras Gauda y Vivanco), para ofrecer al turista un producto innovador y más completo que el ofrecido hasta entonces y que pretende generar una nueva fuente de riqueza y atracción turística basada en tres pilares: la sostenibilidad (medioambiental, económica y social), la desestacionalización y el desarrollo rural.

Campaña Marcas Españolas por el Mundo

El Foro de Marcas, en colaboración con Contrapunto BBDO y Clear Channel, y con el apoyo de la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) y de la Oficina del Alto Comisionado para la Marca España, llevó a cabo una campaña durante el verano de 2017 que sirvió para mostrar a la opinión pública española una realidad no siempre suficientemente conocida, como es la amplia presencia internacional de empresas y marcas españolas. La mecánica de la campaña consistía en compartir fotografías o vídeos con marcas españolas en distintos lugares del mundo en la web www.marcasxelmundo.com o en redes sociales utilizando el *hashtag* #marcasxelmundo.

Programa Valores que Construyen Sueños

'Valores que construyen sueños' es una iniciativa impulsada por el Foro de Marcas, la Cámara de Comercio de España y la Secretaría de Estado de la España Global lanzada en 2017 que pretende destacar la importancia de los valores como el esfuerzo, la excelencia y el trabajo en equipo. La campaña, destinada a jóvenes de educación secundaria, universitaria y que comienzan su vida profesional, consta de diverso material audiovisual en el que ha participado un grupo de Embajadores Honorarios de la Marca España que son un referente en sus respectivos campos profesionales (Pau Gasol, Ainhoa Arteta, Joan Roca, Sara Baras, María Blasco, Francisco Martínez-Cosentino y Edurne Pasabán). Desde su lanzamiento, la campaña se ha ido presentando en colegios e institutos a lo largo de toda la geografía española.

Integración de las Secretarías de Estado de Turismo y de la España Global

En 2019 se han producido nuevas incorporaciones al Patronato de la Fundación FMRE: la Secretaría de Estado de Turismo (y Turespaña) y la Secretaría de Estado de la España Global. Con estas incorporaciones se refuerza la Fundación como plataforma de colaboración público-privada y se facilita la colaboración entre las administraciones públicas y el Foro en proyectos y acciones relacionados con el turismo, así como aquellas que contribuyan a prestigiar la imagen internacional de España, especialmente en el ámbito económico y empresarial.

Cambio de presidencia del Foro de Marcas

Tras la Asamblea General de la Asociación de Marcas Renombradas Españolas y la reunión del Patronato de la Fundación FMRE, celebradas el 31 de mayo y 5 de junio de 2018, respectivamente, Ignacio Osborne tomó posesión de su cargo como presidente del Foro de Marcas Renombradas Españolas. Ignacio Osborne sustituyó a José Luis Bonet como presidente del Foro. José Luis Bonet, tras 19 años en el cargo, y siendo una figura esencial en el nacimiento, crecimiento y consolidación del Foro de Marcas, pasó a ser presidente de honor de la institución.

Una llave que abre mercados

AENOR apoya a las empresas reconociendo
sus mejores prácticas, en España y en el resto del mundo.
Tiene más de 80.000 centros de trabajo certificados en 90 países,
despertando en todos ellos la misma confianza.

AENOR

AENOR: (+34) 914 326 000 • info@aenor.com • www.aenor.com
Brasil • Chile • Ecuador • El Salvador • España • Italia • Marruecos
México • Perú • Polonia • Portugal • República Dominicana

(CASI) 20 AÑOS DE ACTIVIDAD INTERNACIONAL

1. ***2005***
   Tokio
   Exposición Universal de Aichi

2. ***2008***
   Pekín
   Año de España en China

3. ***2008***
   Shanghái
   Año de España en China

4. ***2008***
   Sídney
   Cena de Gala Cámara de Comercio

5. ***2009***
   Nueva York
   Cena de las marcas españolas / Presentación plan made in/by Spain en EE UU

6. ***2009***
   Santiago de Chile
   Participación en Congreso sobre marca país

7. ***2010***
   Shanghái
   Amigos de la Marca España y de las Marcas Españolas

8. ***2011***
   Cancún
   Participación en Congreso Internacional Marcas Turísticas

9. ***2011***
   Londres
   Amigos de la Marca España y de las Marcas Españolas

10. ***2011***
    Moscú
    Amigos de la Marca España y de las Marcas Españolas

11. ***2012***
    Managua
    Participación en Congreso sobre marca país

12. ***2013***
    Bruselas
    Participación Evento Marca España

13. ***2013***
    Miami
    Amigos de la Marca España y de las Marcas Españolas

14. ***2014***
    Tokio
    Amigos de la Marca España y de las Marcas Españolas

15. ***2015***
    Dubái
    Evento sobre turismo de compras

16. ***2015***
    Hong Kong
    Amigos de la Marca España y de las Marcas Españolas

17. ***2015***
    Cartagena de Indias
    Participación en Seminario OEPM sobre marca país y propiedad industrial

18. ***2015***
    Medellín
    Participación Asamblea OMT

19. ***2016***
    Ciudad de México
    Amigos de la Marca España y de las Marcas Españolas / Indelebles: un viaje por la historia y la publicidad de las marcas españolas en México

20. ***2016***
    Querétaro
    Presentación de Spain Through its Wineries

21. ***2016***
    Doha
    Acción Contract Qatar

22. ***2016***
    Dubái
    Amigos de la Marca España y de las Marcas Españolas

23. ***2016***
    Kajetia (Georgia)
    Participación en Conferencia Mundial sobre Enoturismo

24. ***2017***
    Bruselas
    Amigos de la Marca España y de las Marcas Españolas

25. ***2018***
    París
    Amigos de la Marca España y de las Marcas Españolas Presentación de Spain Through its Wineries

26. ***2018***
    Montevideo
    Participación en Seminario OEPM sobre marca país y propiedad industrial

27. ***2018***
    Ciudad de México
    Presentación de Spain Through its Wineries

TESTIMONIOS 1999-2019

1999

Borges International Group

Antonio Pont
-
Presidente de Honor

Desde el inicio de la fundación del Foro de Marcas, que precisamente fue en 1999 y en la que nuestra empresa tuvo el honor de ser una de las 17 fundadoras, se puso en evidencia que la puesta en marcha de esta institución cubría una necesidad para desarrollar labores de defensa y promoción de las marcas españolas, ya que con la actividad conjunta de muchos componentes se pueden llevar a cabo actuaciones importantes.

2000

El Corte Inglés

José Luis González-Besada Valdés
-
Director de Comunicación y Relaciones Institucionales

En general, la imagen de España, según los estudios, está muy influenciada todavía por la imagen de país turístico y los tópicos habituales. No obstante, nuestros productos y servicios están bien valorados, principalmente por el impulso de grandes compañías y marcas españolas con presencia internacional que trasladan una imagen muy profesional, tecnológica y de calidad. La mayor parte de estas marcas colaboramos en el FMRE para impulsar precisamente esta imagen más innovadora y de liderazgo en nuestros sectores.

2001

Real Madrid

Emilio Butragueño
-
Director de Relaciones Institucionales

Para el Real Madrid es un honor poder proyectar la imagen de la Marca España y ser su embajador en todo el mundo. España es un país de primer nivel en el ámbito deportivo y nuestro club tiene una extraordinaria proyección internacional, ya que hay madridistas en todos los rincones del planeta. Y no solo han sido los éxitos deportivos de 117 años de historia los que nos han llevado hasta ellos, sino fundamentalmente nuestros valores, que son los pilares esenciales para afianzar el sentido de pertenencia al Real Madrid y continuar con el liderazgo de la marca y su internacionalización.

TESTIMONIOS 1999-2019

2002

Bodegas Marqués de Cáceres

Cristina Forner
-
Presidenta

Estos 20 Años del Foro de Marcas han acompañado el impulso de la imagen de España en el mundo a través de sus marcas notorias. Empresas dinámicas, competitivas, innovadoras y de gran valor añadido han posicionado el prestigio de España en el mapa mundial de la internacionalización y de la exigencia cualitativa. Confiamos que este aniversario sea la piedra angular de una mayor proyección de la cultura "Made in Spain", de la profesionalidad e identidad para alcanzar un merecido protagonismo con inversiones estratégicas en el exterior.

2003

Iberdrola

Luis Gómez
-
Asesor Senior Presidente

Las marcas españolas ya somos referentes en muchos sectores, además tenemos una proyección tremenda que tenemos que saber aprovechar y explotar aún más. Debemos esforzarnos por llegar más lejos y promover que las marcas que nos representan en el exterior sean referentes en su sector. Hay aún mucho camino que recorrer, muchas marcas ya nos representan en diversidad de sectores y no debemos limitarnos a lo que ya conocen de nosotros, porque es necesario impulsar la variedad de productos y marcas y su visibilidad en el exterior.

2004

Iberia

Gemma Juncá
-
Directora de Marketing & Marca

El Foro de Marcas es un gran aliado para las compañías españolas a la hora de construir marcas sólidas fuera de nuestras fronteras. Tendiendo puentes entre las iniciativas privada y pública, es un espacio común para muchos perfiles distintos de compañías y sectores que impulsa hacer de la internacionalización con marca una prioridad para las empresas y para el país. En Iberia compartimos ese modelo, nuestra marca es la gran embajadora de los valores de nuestra compañía y a su vez lo es de los de España, ya que forman parte del ADN de nuestra marca.

2005

ElPozo Alimentación

Rafael Fuertes
-
Director General

La labor del Foro de Marcas es importante porque une a grandes compañías españolas de diferentes sectores de actividad con un objetivo común: ganar presencia internacional. En grupo todas las firmas asociadas al Foro nos beneficiamos de que la Marca España sea cada día más potente y reconocida a escala mundial. Es un paso en la necesaria mejora de la comunicación al coordinar voces en el exterior para hacer valer todo el potencial que guardamos como país. En cuanto a ElPozo, intentamos izar nuestra marca como bandera en los nuevos mercados en los que vamos entrando.

2006

Garrigues

Fernando Vives
-
Presidente Ejecutivo

Tenemos grandes marcas españolas que se han consolidado en el exterior como líderes gracias a un trabajo eficaz y mucho esfuerzo. Es un orgullo pasear por el mundo y sentir la admiración que despiertan. Por ello la labor del Foro de Marcas es muy importante para impulsar la actividad empresarial española y para concienciar de la necesidad de crear marca como valor diferenciador de nuestras empresas. Además, cuando una empresa española sale al exterior se beneficia de que nuestro país tenga una marca sólida y potente. Y ahí todos los que formamos parte de este Foro tenemos mucho que aportar.

2007

GMV

Miguel Ángel Martínez Olagüe
-
Director General de Sistemas Inteligentes de Transporte

Contrariamente a lo que está bastante extendido, las marcas tienen la misma importancia y utilidad en los mercados B2B que en los mercados de consumo. De hecho, la marca sigue siendo la clave para sintetizar los valores diferenciales de tu oferta y muy especialmente para reflejar la reputación de la empresa que hay detrás de la misma. La marca crea confianza y reduce el riesgo del decisor de la compra. GMV es un ejemplo de ello como multinacional tecnológica que ofrece sus soluciones a empresas y administraciones, es decir opera en el mercado B2B.

Happy
Makes
Happy

¿La razón de ser de tu empresa es el cliente?
Seguramente la respuesta es un clarísimo Sí.

Sin embargo la percepción de tus clientes puede diferir bastante.

La experiencia que les proporcionan tus empleados es clave para que tus clientes te sigan identificando como Marca Renombrada.

Identifica, atrae y fideliza al talento centrado en el cliente y proporciona a tus clientes la experiencia que se merecen.

Somos expertos en Experiencia de Cliente y Experiencia de Empleado
¿Hablamos?

www.buljanandpartners.com
MADRID | BARCELONA | MUNICH
info@buljanandpartners.com
+34 914 488 882
BULJANCONSULTING
@BULJAN_ES

buljan & partners

Marca de Alto Potencial Internacional
Acreditada por el Foro de Marcas Renombradas Españolas

TESTIMONIOS 1999-2019

2008

Talgo

Fernando Aznar Alonso
-
Director de Desarrollo de Negocio

La marca es quizá uno de nuestros principales activos a la hora de conseguir contratos como el que acabamos de firmar con la mayor operadora ferroviaria europea y un referente a nivel mundial: Deutsche Bahn. Está primero el hecho de que, más allá de ser tarjeta de presentación, nuestra marca está asociada a la marca-país de España por lo que respecta a la alta velocidad ferroviaria, y en nuestro marco de relaciones, centrado como suele estar en el esquema B2G, esa relevancia no podría ser mayor. Pero sobre todo diría que es importante precisamente por el poder que tiene de apelar a la tecnología diferenciadora que hay detrás de ella, como principal fuerza que proyecta nuestra marca.

2009

Tous

Rosa Tous
-
Vicepresidenta Corporativa

Desde su vocación de divulgar aspectos positivos de nuestro país, un territorio moderno, innovador y de talento, el Foro de Marcas contribuye de una manera ejemplar a la defensa de las marcas, estando siempre al lado de sus asociados en su crecimiento y proceso de internacionalización. La marca es una de las joyas más preciadas para TOUS y contar con el apoyo de una institución como el Foro nos insufla energía para cumplir con nuestro objetivo de ser la marca de joyería de lujo asequible más deseada y exitosa del mundo, con el compromiso de aportar valor a los clientes, colaboradores y al conjunto de la sociedad.

2010

Hijos de Rivera

José Cabanas
-
CMO (Chief Marketing Officer)

El papel de la marca en la internacionalización es vital. Es la marca la que incrementa el valor percibido de nuestros productos, especialmente en nuestro sector, donde la calidad del producto es crítica a la hora de conquistar y convencer a nuevos consumidores. A nivel internacional, la gran labor es darse a conocer para que los consumidores de otros mercados sepan valorar todo lo que está detrás del producto. El esfuerzo por ganar notoriedad de marca comunicando con claridad los valores ligados a la misma es una de las claves para una estrategia de expansión equilibrada y que te mantenga fiel a lo que quieres contar.

2011

Roca

Xavier Torras
-
Brand Communication Director

Hoy y cada vez más, las empresas españolas internacionalizadas explican historias de éxito reconocido. España se identifica en todo el mundo como un país con una forma de entender la vida optimista y alegre. Hemos conseguido conjugar esa visión vital con el reconocimiento a nuestras empresas por su esfuerzo, calidad técnica y por establecer relaciones de confianza a largo plazo. En nuestro caso, la marca es nuestro valor intangible, que nos ayuda a proyectarnos en los más de 170 mercados en los que estamos presentes comercialmente, así como en los mercados potenciales que puedan necesitar nuestros productos.

2012

EGA Master

Aner Garmendia
-
Director General

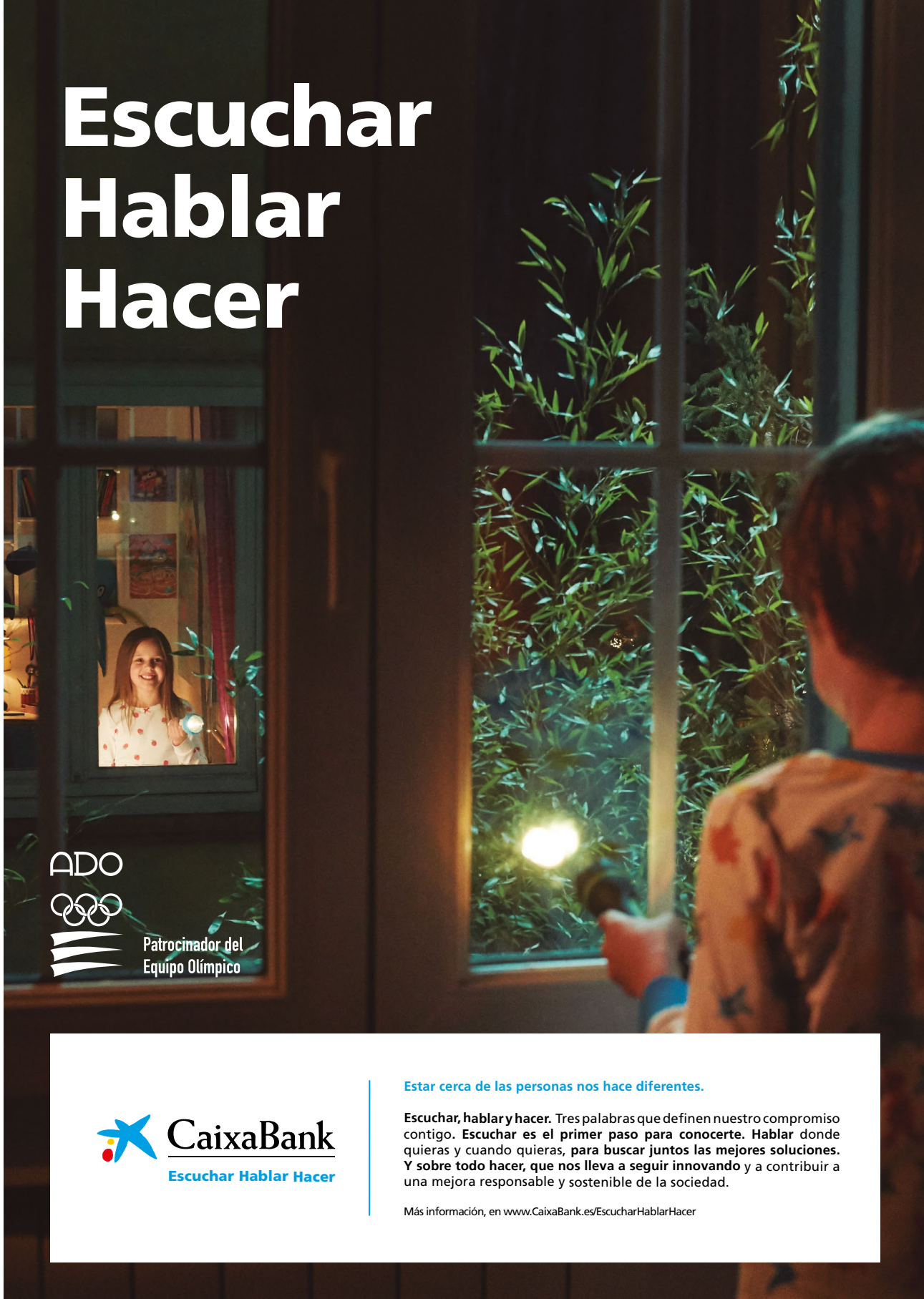
Sin marca la internacionalización no es posible; se trata del elemento diferenciador clave. La marca es el compromiso que tenemos con nuestros clientes, la garantía de que la suma de todos los componentes de nuestra propuesta de valor se mantiene a lo largo del tiempo. La marca es nuestra esencia, aquello que nos diferencia de nuestros competidores. En definitiva, se trata de nuestra seña de identidad. A través de la marca es como conseguimos generar confianza sobre nuestros productos y servicios. La marca es fundamental no solo para los productos de consumo, sino también para los industriales, incluso en negocios B2B como el nuestro.

2013

RMDGROUP (Ramondin)

José Miguel Munilla
-
Consejero Delegado - CEO

Tras unos años difíciles para la imagen de las marcas españolas en el exterior por la crisis económica global, poco a poco vamos recuperando la confianza de los mercados exteriores. Sin embargo, todavía queda mucho por hacer para reconocer la calidad de nuestras marcas, su capacidad innovadora, su expansión internacional y su apuesta por ofrecer productos con valor añadido. Y aquí la labor del Foro de Marcas es fundamental. El Foro pone el foco en dotar de contenido a la marca, cuidarla y proyectarla internacionalmente. Cuenta con socios que son ejemplares en esta labor. Compartir con ellos experiencias e intercambiar conocimiento es muy enriquecedor para todos los que formamos parte de la institución.



TESTIMONIOS 1999-2019

2014

Grupo Ybarra Alimentación

Francisco Viguera
-
Director General

La labor del Foro de Marcas es clave para impulsar la internacionalización y notoriedad de las marcas españolas y potenciar la imagen de nuestro país fuera de nuestras fronteras. Además, con el fin de mejorar la competitividad, fomenta las sinergias entre marcas líderes y las administraciones públicas. Fuera de nuestras fronteras la imagen de España como país y sus marcas y productos es muy positiva. Y más concretamente en el sector de la alimentación, ya que nuestros productos (especialmente el aceite de oliva) son percibidos como saludables, de alta calidad y versátiles en cualquier cocina del mundo.

2015

Kalam

Ramón Mayo
-
Presidente

Nuestra marca es reconocida y valorada a nivel internacional, con pasos dados en nuestra expansión medidos con rigor y una estrategia, de marca, que confía plenamente en mantener la visión y valores que nos han hecho avanzar de forma sostenible. Una estrategia que está en la base del Foro de Marcas que defiende una proyección internacional a través de servicios de calidad. Espero podamos seguir celebrando nuevos aniversarios con ecos cada vez más fuertes y que nuestro país sea referencia de calidad en un mundo tan competitivo.

2016

IFEMA

Eduardo López-Puertas
-
Director General

Nadie discute ya el valor de la marca en la internacionalización de las empresas. Es el mascarón de proa de una compañía. El elemento fundamental para otorgar credibilidad y confianza, factores que sin duda son imprescindibles para alcanzar nuevos mercados y clientes en un mundo global. Somos lo que nuestra marca dice de nosotros. Solo hay que repasar el listado de las empresas que componen este Foro de Marcas para darnos cuenta de la imagen tan potente de nuestros productos en el exterior. Creo que gozamos de una poderosa marca país, que se sustenta en las marcas de nuestras empresas, y lo que es mejor, el margen de seguir creciendo es muy grande.

2017

Istobal

Yolanda Tomás
-
CEO

Despuntan las marcas españolas vinculadas al turismo, la moda, la gastronomía, pero todavía hay mucho camino por recorrer en el ámbito industrial y tecnológico, que es en el que se encuentra Istobal. La marca España no es todo lo fuerte que nos gustaría en el mercado global de productos industriales y de alta tecnología, y eso supone todo un reto que afrontamos con decisión, con la ayuda del Foro de Marcas y otras iniciativas empresariales, centrándonos en la diferenciación, la creatividad, la calidad del servicio y el valor añadido de nuestras soluciones de lavado.

2018

ACCIONA

Isabel Gistau Retes
-
Global Brand Director

2019

Carmencita

Jesús Navarro
-
Presidente

Creo que es bueno dar a conocer las buenas prácticas de las marcas españolas con una sólida presencia internacional, ya que sin duda eso contribuye a prestigiar la imagen de las empresas y de los productos y servicios españoles en el exterior, en beneficio de todos, y servirá de estímulo y espejo para otras empresas más pequeñas que quieran iniciar ese camino. El Foro es una plataforma excelente para ello y hacerlo de la mano de las administraciones públicas que tienen las competencias sobre la imagen y sobre la competitividad de nuestro país, un acierto y un factor diferencial.

Nosotros nos hemos apoyado mucho en la marca España, ya que nuestros productos son *comodities* internacionales y pocos tienen origen en España. De ahí que Carmencita tenga que apoyarse en los mercados internacionales en los productos típicamente españoles, como son el azafrán, el pimentón y todo lo que rodea al mundo de la paella. Carmencita compite en los mercados internacionales con las multinacionales del sector además de las marcas locales en cada país y gracias a nuestra imagen de marca y calidad de nuestros productos, estamos presentes en más de 60 países.

20 PUBLICACIONES DESTACADAS DEL FORO

LAS MARCAS RENOMBRADAS ESPAÑOLAS: UN ACTIVO ESTRATÉGICO PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE ESPAÑA
2002

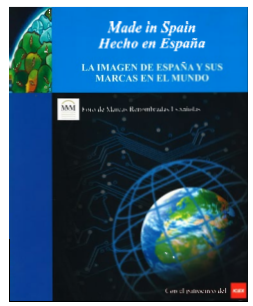
Coeditado junto con McGraw-Hill en 2002, constituye la primera publicación del Foro de Marcas y una carta de presentación de la organización, al defender la importancia de las marcas como activo estratégico de competitividad tanto para las empresas como para la economía española y especialmente para su internacionalización. El libro analiza la situación de las marcas españolas en el contexto internacional desde distintos puntos de vista y propone una serie de recomendaciones para fortalecer y potenciar su desarrollo.

INFORME PROYECTO MARCA ESPAÑA
2003

Informe elaborado por el Foro de Marcas junto con el Real Instituto Elcano, ICEX y Dircom, que aborda un proyecto que responde a la necesidad de coordinar las distintas actuaciones públicas y privadas sobre la marca España, de transmitir a las empresas e instituciones la importancia de tener una buena imagen de país, y de informarles sobre cómo comunicar y "vender" la nueva realidad de España.

MADE IN SPAIN, HECHO EN ESPAÑA. LA IMAGEN DE ESPAÑA Y SUS MARCAS EN EL MUNDO
2003

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

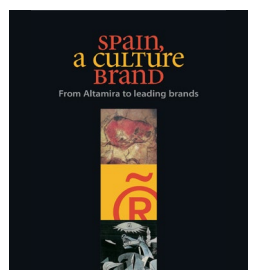


GRANDES MARCAS DE ESPAÑA
2003 - 2005 - 2008 - 2011

Libro editado por primera vez en el año 2003 con el objetivo de dar a conocer la importancia que las marcas líderes españolas tienen en los mercados internacionales. La publicación, que recoge historias de éxito de dichas marcas, sirve como herramienta de presentación y promoción ante líderes de opinión, empresarios y directivos, e instituciones públicas y privadas, sobre el potencial de las marcas líderes españolas. El libro se reeditó en japonés en el año 2005 con motivo de la Expo Universal de Aichi; en una versión trilingüe (español, inglés y chino) en 2008 con motivo del Año de España en China; y en ruso en 2011 con motivo del Año de España en Rusia.

SPAIN, A CULTURE BRAND
2005

Este libro, publicado por el Foro de Marcas en el año 2005, se centra en la relación de las marcas con la cultura contemporánea y el papel de las marcas en la sociedad actual, así como la forma en que estas intervienen en la creación y transmisión de hábitos culturales. Resalta también el papel de las marcas renombradas en la internacionalización de un país.



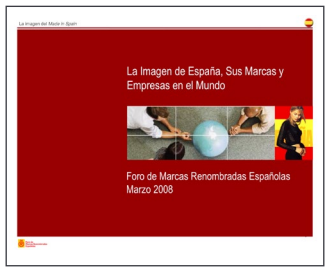
20 PUBLICACIONES DESTACADAS DEL FORO

DIAGNÓSTICO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS MARCAS ESPAÑOLAS
2007

Estudio cualitativo de diagnóstico de internacionalización de las marcas españolas, elaborado por el Foro de Marcas en junio de 2007, en colaboración con la red mundial de Interbrand y con el apoyo de ICEX, con el objetivo de recabar la opinión de expertos sobre los factores clave de éxito para construir marcas españolas fuertes en el exterior.

ESTUDIO DE VALORACIÓN DEL RENOMBRE DE LAS MARCAS ESPAÑOLAS: UN ANÁLISIS EMPÍRICO EN ESPAÑA
2007

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



LA IMAGEN DE ESPAÑA, SUS MARCAS Y EMPRESAS EN EL MUNDO
2008

Estudio realizado en 2008 por la Universidad Carlos III para el Foro de Marcas. Además de mostrar las marcas españolas más conocidas internacionalmente, el estudio confirma que la valoración global de España en el exterior es positiva, lo que muestra una mejora importante en la valoración general de España respecto a estudios realizados en años anteriores, e indica que hay un mayor conocimiento de la realidad económica y social de España en el mundo.

EL GLOSARIO DE LAS MARCAS
2008

Publicación conjunta del Foro de Marcas e Interbrand, editado por LID Editorial Empresarial, que incluye un glosario de palabras relacionadas con las marcas. Es una herramienta de máxima utilidad para los profesionales del marketing y la marca, ya que define y acota el significado de toda la terminología anglosajona que domina el mundo del *branding*.

MARCA ESPAÑA & MARCAS ESPAÑOLAS
2009

Estudio llevado a cabo por Young & Rubicam para el Foro de Marcas en 2009, con la colaboración de Repsol, que hace un análisis comparado de la imagen internacional de España y de sus marcas según el BrandAsset Valuator de Young & Rubicam con el objetivo de saber cómo España es percibida internacionalmente y cuál es la situación competitiva de sus marcas líderes en el mundo.

MARCAS EN LA UNIÓN EUROPEA. COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL Y PROTECCIÓN INTELECTUAL
2010

Informe elaborado para el Foro de Marcas por el profesor José Luis Nueno, que aborda el efecto de las marcas en la competitividad de un país, la importancia de su protección jurídica, la situación de la protección jurídica de las marcas en la Unión Europea, así como los retos que tienen por delante las marcas de la UE. El informe concluye con propuestas para reforzar la competitividad de las marcas españolas.

20 PUBLICACIONES DESTACADAS DEL FORO

'THE INVISIBLE TOURIST' BARCELONA CITY GUIDE
2014

Guía de Barcelona publicada en el marco del proyecto 'The Invisible Tourist', iniciativa del Foro de Marcas junto con la Federación Española de Industrias de la Alimentación (FIAB), que surge con el objetivo de fidelizar a los turistas con las marcas españolas acercándoles nuestra gastronomía, moda, establecimientos y forma de vivir, además de hacerles sentir como ciudadanos locales en las ciudades que visitan. A través de la guía de Barcelona, el turista va descubriendo de la mano de las marcas españolas y del día a día de los ciudadanos barceloneses, los rincones, productos y tradiciones de la ciudad.

ESPAÑA: TURISMO, MARCAS Y EXPERIENCIAS
2015

Catálogo publicado en árabe, inglés y castellano que muestra de una forma muy visual y atractiva la oferta española de marcas para el turista de compras. El documento fue elaborado en el marco del encuentro 'Shopping ´n´ Spain: your fashion destination', celebrado en Dubái el 14 de diciembre y organizado por Turespaña con el apoyo del Foro de Marcas y de la Oficina del Alto Comisionado para la Marca España.

LA MARCA EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA B2B
2016

Publicación de la Escuela de Organización Industrial (EOI) y el Foro de Marcas Renombradas Españolas que refleja la importancia de la marca en el proceso de expansión de las empresas y hace un análisis de las claves del éxito de la gestión internacional de la marca en empresas B2B (*Business to Business*).

ESTRATEGIAS DE ENTRADA EN MERCADOS INTERNACIONALES: EL PAPEL DE LA MARCA
2017

Estudio llevado a cabo por el Foro de Marcas Renombradas Españolas, IESE Business School e ICEX España Exportación e Inversiones y con el apoyo de Auxadi y la OEPM con el fin de analizar las estrategias de entrada en los mercados más utilizadas por las empresas españolas en su expansión internacional, así como el papel que juega la marca en la selección de dichos modelos.

EL ATLAS DE LA MODA
2017

Publicación impulsada por el Foro de Marcas, ICEX y Modaes, con el apoyo de Facebook y la colaboración de la OEPM, inspirada en el Atlas de las Marcas Líderes Españolas creado por el Foro de Marcas el 2013, que ofrece una amplia visión de la huella internacional de la moda española. El informe recoge información sobre ochenta de las marcas más significativas del sector, así como información de análisis sobre la evolución de la moda española en los mercados internacionales, las características de los cinco mercados más importantes para el sector y las claves para trazar un plan de internacionalización.

GESTIÓN DE TALENTO Y MARCA PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS
2017

Informe elaborado por el Foro de Marcas Renombradas Españolas y PeopleMatters con el objetivo de identificar buenas prácticas, necesidades y retos en el proceso de internacionalización, así como estrategias que potencien el papel de la marca para atraer y retener talento en el entorno actual. El estudio identifica tres grandes áreas de mejora para las empresas españolas: la gestión del talento y carrera internacional, la imagen de marca global y el *employer branding*.

ESTRATEGIA Y GESTIÓN INTERNACIONAL DE LA MARCA
2018

Informe del Foro de Marcas Renombradas Españolas, IE Business School, Aebrand e ICEX España Exportación e Inversiones, desarrollado con el fin de analizar los factores claves para gestionar con éxito una marca a nivel internacional. El informe, elaborado por el profesor de IE Business School, Luis Rodríguez-Baptista, incluye numerosos casos prácticos de empresas con sede en España.

LAS MARCAS ESPAÑOLAS Y EL EFECTO PAÍS DE ORIGEN
2019

Estudio elaborado por el Foro de Marcas, en colaboración con GfK e Interbrand, que muestra la influencia del efecto país de origen en la competitividad de las marcas y de los productos y servicios españoles en el exterior, además del conocimiento y percepción que existe sobre ellos. El estudio se realizó en seis mercados considerados como prioritarios para la economía española: Alemania, China, Estados Unidos, Francia, México y Reino Unido.

INFORME MARCA 4.0
2019

Informe sobre el impacto de la digitalización en la internacionalización y la gestión de marca realizado por el Foro de Marcas en colaboración con ICEX e ICEMD, el Instituto de la Economía Digital de ESIC. El informe recoge las conclusiones obtenidas en 8 sesiones en formato *focus group*, con expertos en todos los ámbitos de la transformación digital y que puede servir de guía para el máximo aprovechamiento de la transformación digital en la gestión de la marca y en la internacionalización de las empresas.

20 HITOS MEDIÁTICOS

FORO DE MARCAS DE ESPAÑA. PROTECCIÓN PARA LAS EXPORTACIONES.
EXPANSIÓN

14 de julio de 1999

Expansión MIÉRCOLES 14 DE JULIO DE 1999

FORO DE MARCAS DE ESPAÑA

Protección para las exportaciones

Diecisiete empresas del sector de alimentación y bebidas, entre otros, han creado el Foro de Marcas de España, con la finalidad de mentalizar a la sociedad y a las administraciones públicas de la necesidad de proteger las marcas como elementos clave de competitividad en las relaciones económicas internacionales. Las empresas fundadoras son Agrolimen, Borges, Campofrío, Gallo, Chupa Chups, Nutrexpa, SOS, Bodegas y Bebidas, Freixenet, García Carrión, Torres, Adolfo Domínguez, Pulligan, Zara, Puig, Lladró y Gres de Nules. Las diecisiete empresas facturaron más de 6.000 millones de euros (un billón de pesetas) en 1998, de los que un 43,28% procedieron del negocio internacional.

SPANISH BRANDS SEEK MORE SPARKLE.
FINANCIAL TIMES

6 de enero de 2003

MARKETING

Spanish brands seek more sparkle

The country's exporters want to improve their image abroad, writes Leslie Crawford

MARCAS QUE HABLAN ESPAÑOL.
CINCO DÍAS

20 de mayo de 2008

Marcas que hablan español

Un nuevo plan tratará de mejorar la imagen mundial del 'made in Spain'

Ganarse el prestigio internacional

"EN EL MUNDO GLOBAL DE HOY 'MADE IN' TIENE QUE SER SUSTITUIDO POR 'MADE BY'".
ELECONOMISTA

5 de febrero de 2007

"En el mundo global de hoy, 'made in' tiene que ser sustituido por 'made by"

COMERCIO RECUPERA EL FORO DE MARCAS COMO LOCOMOTORA DEL 'MADE IN SPAIN'.
EXPANSIÓN

23 de junio de 2007

Comercio recupera el Foro de Marcas como locomotora del 'Made in Spain'

LAS MARCAS HACEN PAÍS.
EXPANSIÓN

23 de mayo de 2007

EL PODER DE LAS MARCAS.
EL PAÍS

10 de junio de 2007

EL PAIS

Negocios

Las marcas con más prestigio

Vuelve Rumasa

Ferrovial despliega alas

La saga de Dow Jones

INTERNACIONALIZARSE CON MARCA O MORIR.
SUPLEMENTO NEGOCIOS DEL DIARIO EL PAÍS

6 de enero de 2003

Internacionalizarse con marca o morir

LAS MARCAS LÍDERES AL SERVICIO DEL PAÍS.
EXPANSIÓN
3 de diciembre de 2011

Las marcas líderes al servicio del país

"JUNTOS VAMOS MÁS RÁPIDO Y MÁS LEJOS".
REVISTA ROBB REPORT
Otoño 2011

José Luis Bonet

"Juntos vamos más rápido y más lejos".

LA IMPORTANCIA DE UNA ALIANZA PÚBLICO-PRIVADA.
CINCO DÍAS
24 de enero de 2012

Nuevo impulso a la marca España

La importancia de una alianza público-privada

El comienzo de una nueva singladura

¿PARA QUÉ SIRVE LA IMAGEN DE UN PAÍS?
EL PAÍS
22 de octubre de 2012

JOSÉ LUIS BONET

20 HITOS MEDIÁTICOS

LOS EMBAJADORES HONORARIOS.
ANTENA 3
12 de febrero de 2013

LAS MARCAS Y SU CONTRIBUCIÓN A LA MARCA ESPAÑA.
ABC
26 de diciembre de 2014

ECONOMÍA 39

Las marcas y su contribución a la Marca España

ANÁLISIS

MIGUEL OTERO

Hace casi tres lustros, al inicio de la actividad del Foro de Marcas, observamos lo que ya se hacía en países de nuestro entorno. La conclusión más evidente fue que España no podía limitarse a replicar los éxitos de las experiencias de países como Italia y Francia, basadas en marcas de lujo, por un hecho fundamental: nuestro tejido empresarial es diferente y no tenemos marcas de lujo con posiciones de liderazgo e implantación a nivel internacional, con algunas excepciones como Puig, Lladró, Natura Bissé o Carrera y Carrera.

Por eso se eligió un modelo alternativo, basado en el creciente éxito e implantación mundial de una serie de marcas que constituyen la vanguardia de la competitividad e internacionalización de nuestro país (Zara, Mango, Santander, Movistar, Freixenet, Puig...). Es un modelo basado en el éxito de más de cien marcas cuya facturación equivale al 50% del PIB español, su media de negocio internacional es del 54%, y emplean a 2,5 millones de personas. El éxito internacional de estas marcas es la mejor carta de presentación para la Marca España

Creemos, pues, en las bondades de una alianza estratégica entre las marcas líderes y las administraciones públicas con el objetivo de apoyar la internacionalización de nuestras marcas, y en esa línea hemos llevado a cabo acciones de colaboración público-privadas en lugares emblemáticos como Nueva York, Miami, Pekín, Shanghái, Tokio, Santiago de Chile, Moscú o Berlín.

Este modelo se ve consolidado con la figura del «Alto Comisionado para la Marca España», cuya misión principal es coordinar esfuerzos públicos y privados, y al que el Foro ha apoyado desde el principio de su gestión contribuyendo a generar una relación positiva entre la identificación de nuestras marcas y sus éxitos internacionales con la imagen país, y también por la vinculación con las personas e instituciones de nuestra sociedad civil con gran reconocimiento y prestigio internacional, a quienes acreditamos como «Embajadores Honorarios de la Marca España». El desafío actual es el de promover la salida al exterior y la consolidación de los mercados internacionales por parte de muchas otras empresas cuya base de competitividad radique en la marca.

MIGUEL OTERO ES PTOR. GRAL. DEL FORO DE MARCAS RENOMBRADAS

ENTREVISTA A IGNACIO OSBORNE.
EXPANSIÓN
30 de julio 2018

ECONOMÍA / POLÍTICA

"Hay alzas fiscales que pueden afectar a la internacionalización de la empresa"

LA APUESTA POR LA MARCA ES CLAVE PARA AVANZAR EN LA INTERNACIONALIZACIÓN.
LA VANGUARDIA
1 de agosto de 2018

La apuesta por la marca es clave para avanzar en la internacionalización

Disponer de marcas relevantes y potentes es fundamental para la competitividad global de las empresas y para mejorar la imagen del país

LAS MARCAS ESPAÑOLAS VIAJAN A MÉXICO DE LA MANO DEL FORO DE MARCAS.
RTVE
24 de octubre de 2016

CUESTIÓN DE DIFERENCIACIÓN.
EXPANSIÓN
10 de octubre 2017

Opinión

Impedir la insolvencia creativa para Europa

Cuestión de diferenciación

COMPETIR POR VALOR.
EXPANSIÓN
13 de noviembre de 2018

El desafío de la internacionalización

Competir por valor

NO TENEMOS QUE VENDER MÁS, TENEMOS QUE VENDER MEJOR.
CINCO DÍAS
18 de noviembre de 2018

A Fondo

No tenemos que vender más, tenemos que vender mejor

Una cosa es que España sea competitiva en costes y otra pretender competir por costes

EMBAJADORES HONORARIOS DE LA MARCA ESPAÑA

I PROMOCIÓN
2005

Amancio Ortega
Gestión Empresarial

Juan Antonio Samarnch
Relaciones Institucionales

Ferrán Adriá
Cultura

Severiano Ballesteros
Deportes

Valentín Fuster
Ciencia e Innovación

José Carreras
Acción Social

El País
Comunicación

II PROMOCIÓN
2007

Rafael del Pino
Gestión Empresarial

Javier Solana
Relaciones Institucionales

Pedro Almodóvar
Cultura

Real Madrid
Deportes

Joan Massagué
Ciencia e Innovación

Pedro Luis Alonso
Acción Social

Grupo Hola
Comunicación

III PROMOCIÓN
2009

Emilio Botín
Gestión Empresarial

Buque Juan Sebastián Elcano
Relaciones Institucionales

Plácido Domingo
Cultura

Pau Gasol
Deportes

Margarita Salas
Ciencia e Innovación

Kike Figaredo
Acción Social

Agencia EFE
Comunicación

Enric Puig
Reconocimiento a título póstumo

IV PROMOCIÓN
2011

Antonio Garrigues
Gestión Empresarial

Inma Shara
Cultura

Rafael Nadal
Deportes

Santiago Calatrava
Ciencia e Innovación

Fundación Vicente Ferrer
Acción Social

Instituto Cervantes
Comunicación

Selección Española de Fúltbol
Acreditación Extraordinaria

V PROMOCIÓN
2013

Isak Andic
Gestión Empresarial

Pedro Nueno
Relaciones Institucionales

Antonio Banderas
Cultura y Comunicación

Fernando Alonso
Deportes

María Blasco
Ciencia e Innovación

Organización Nacional de Transplantes
Acción Social

José Andrés
Turismo y Gastronomía

Alta Velocidad Española (AVE)
Acreditación Extraordinaria

VI PROMOCIÓN
2015

Pablo Isla
Gestión Empresarial

Camino de Santiago
Relaciones Institucionales

Ainhoa Arteta
Cultura y Comunicación

Edurne Pasabán
Deportes

IVI (Instituto Valenciano de Infertilidad)
Ciencia e Innovación

Cáritas Española
Acción Social

Hermanos Roca
Turismo y Gastronomía

Josep Piqué
Acreditación Extraordinaria

VII PROMOCIÓN
2017

Francisco Martínez-Cosentino
Gestión Empresarial

Real Instituto Elcano
Relaciones Institucionales

Sara Baras
Cultura y Comunicación

Andrés Iniesta
Deportes

Juan Ignacio Cirac
Ciencia e Innovación

Obra Social "la Caixa"
Acción Social

Gabriel Escarrer
Turismo y Gastronomía

VIII PROMOCIÓN
2019

Ana Botín
Gestión Empresarial

Liga Nacional de Fútbol Profesional
Relaciones Internacionales

Isabel Coixet
Arte y Cultura

Carolina Marín
Deportes

Francisco Mojica
Ciencia e Innovación

ONCE
Acción Social

Red de Paradores
Turismo y Gastronomía

José Luis Bonet
Acreditación Extraordinaria

Redefining Surfaces.
Redefining Limits.

DEKTON®
designed by COSENTINO®

Dekton Ultracompact derriba límites arquitectónicos y reimagina espacios para convertirlos en infinitos.

Hemos redefinido conceptos para crear un material revolucionario, versátil, con un diseño, formato y resistencia únicos.

A product designed by COSENTINO®

Color pared/suelo **Dekton Stonika Bergen** NEW
Color módulos **Dekton Industrial Laos** NEW

Infórmate de los **25 años de garantía en Dekton**, encuentra inspiración y recursos en **www.cosentino.com**

COSENTINO SEDE CENTRAL
T: +34 950 444 175 / e-mail: info@cosentino.com / Síguenos:

TESTIMONIOS VICEPRESIDENTES FUNDACIÓN FMRE

Fernando Valdés

Vicepresidente 1º

Subsecretario de Industria,
Comercio y Turismo
-
Ministerio de Industria, Comercio y Turismo

El Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, junto con la Asociación de Marcas Renombradas Españolas, fue protagonista de la fundación, hace ya 20 años, del Foro de Marcas Renombradas. A lo largo de estas dos décadas hemos podido comprobar cómo se ha consolidado este espacio de promoción y reconocimiento de nuestra marca país. El comercio, el turismo y la defensa activa de nuestras marcas y nombres comerciales, son ámbitos fundamentales para hacer de nuestras empresas un exponente claro del prestigio, innovación y fortaleza de España en el mundo.

María Peña

Vicepresidenta 2ª

Consejera Delegada
-
ICEX España Exportación e Inversiones

El modelo de colaboración público-privada promovido por el Foro ha permitido aunar esfuerzos en la promoción internacional de las marcas españolas, así como en la difusión de la importancia de la marca como elemento clave de la competitividad internacional de nuestras empresas, que son a su vez objetivos prioritarios de la actuación de ICEX. Así, durante todos estos años ICEX y FMRE hemos colaborado estrechamente en la defensa de la marca con un enfoque que va desde el apoyo a las marcas individuales hasta la construcción de marcas sectoriales con el fin de mejorar y consolidar nuestra marca país.

Cristina Serrano

Vicepresidenta 3ª

Directora General de Relaciones
Económicas Internacioanles
-
Ministerio de Asuntos Exteriores,
Unión Europea y Cooperación

En un contexto marcado por la globalización, la economía española y sus empresas han realizado en los últimos 20 años un intenso proceso de internacionalización. Actualmente, es difícil viajar por el mundo y no encontrar una empresa española. Y en esta internacionalización, que además ha sido fundamental para la salida de la crisis económica, el FMRE ha jugado un papel fundamental desde su creación hace ya 20 años, contribuyendo a dar a conocer y mejorar la imagen de España y de sus empresas, y aunando los esfuerzos de las empresas y la administración pública, con un modelo de éxito.

Antonio Abril

Vicepresidente 4º

Secretario General y del Consejo
-
Inditex

En una sociedad excesivamente atomizada e individualista, el FMRE es un ejemplo a seguir de cooperación público-privada, de esfuerzo colectivo y de creación de sinergias entre referentes de la sociedad civil, empresas y administraciones públicas, en beneficio de la competitividad global de España. Si hoy no existiera, habría que crearlo urgentemente.

MEMORIA 2018

ACTIVIDADES

-

12 de enero

LA CAMAPAÑA 'VALORES QUE CONSTRUYEN SUEÑOS' SE PRESENTA EN SALAMANCA

José Luis Bonet, presidente de la Cámara de Comercio de España y entonces presidente del Foro de Marcas, junto con el entonces Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España, Carlos Espinosa de los Monteros, presentaron el viernes 12 de enero en Salamanca la campaña Valores que construyen sueños, una iniciativa conjunta de estas tres instituciones para promover la transmisión a los jóvenes de la importancia de valores como el esfuerzo, la curiosidad, el afán de superación o la humildad para alcanzar metas personales y profesionales. A esos valores se refieren Embajadores Honorarios de la Marca España como el deportista Pau Gasol, la científica María Blasco, la soprano Ainhoa Arteta, el empresario Francisco Martínez-Cosentino, el cocinero Joan Roca, la alpinista Edurne Pasabán o la bailaora Sara Baras en un vídeo que es el eje de la campaña y que se proyectó durante la presentación de la misma. Todos ellos son destacadas personalidades en sus respectivas disciplinas que explican qué valores han guiado su trayectoria y es imprescindible transmitir a esos jóvenes que aspiran a convertirse en los número uno de su generación.

El acto, celebrado en el Teatro EspañaDuero Banco, y en el que participaron más de 300 alumnos y sus profesores de 6 institutos y colegios de la ciudad, contó con la participación del presidente de Iberdrola, Ignacio Sánchez Galán; el ex seleccionador nacional de Fútbol, Vicente del Bosque; el empresario José Gómez, director general de Cárnicas Joselito; el Rector de la Universidad de Salamanca, Ricardo Rivero; y el presidente de la Cámara de Comercio de Salamanca, Benjamín Crespo.

En la presentación del acto José Luis Bonet, explicó que la idea de la campaña "surgió hace más de un año en una conversación con Pau Gasol. Ambos compartimos la necesidad de apoyar e incentivar el enorme talento de la juventud española y ayudar a los jóvenes a superar los retos que van a afrontar a lo largo de sus vidas".

Por su parte, el Alto Comisionado para la Marca España, Carlos Espinosa de los Monteros, destacó la trayectoria de los protagonistas del vídeo, que "han forjado sus éxitos profesionales sin perder de vista sus valores".

Tras la proyección del video se celebró un coloquio, moderado por la periodista Gloria Lomana, en el que participaron destacados personajes de la empresa, el deporte y la cultura vinculados con Salamanca.

ENERO

SPAIN THROUGH ITS WINERIES

Fitur acogió la mañana del 17 de enero la presentación de Spain Through its Wineries, una marca bajo la que se presenta una nueva oferta turística fruto de la unión de algunos de los grupos bodegueros españoles más destacados, para ofrecer al turista un producto innovador y más completo que el ofrecido hasta ahora y que pretende generar una nueva fuente de riqueza y atracción turística basada en tres pilares: la sostenibilidad (medioambiental, económica y social), el desestacionalización y el desarrollo rural.

Participaron en la presentación José Luis Bonet, por entonces presidente del Foro de Marcas y de Freixenet; Santiago Vivanco, presidente de Spain Through its Wineries y de la Fundación Vivanco; Yolanda Perdomo, entonces directora de Miembros Afiliados de la Organización Mundial del Turismo; Antonio Nieto, subdirector general de Cooperación y Competitividad de la Secretaria de Estado de Turismo; y Carlos Espinosa de los Monteros, entonces Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España.

Esta nueva oferta turística supone la alianza de nueve de los grupos bodegueros más importantes de España, Barbadillo, Bodegas Familiares Matarromera, González-Byass, Grupo Freixenet, Osborne, Pagos del Rey (Grupo Félix Solís), Ramón Bilbao (Zamora Company), Terras Gauda y Vivanco, que, junto con la Organización Mundial del Turismo, socio de honor e impulsor del proyecto junto con el Foro de Marcas, forman el núcleo de empresas que lideran este proyecto.

A este grupo se han unido como afiliados otras empresas que apuestan por el desarrollo del turismo de interior y de alto valor añadido como son Cajamar, Fundación Guillén/Hacienda Guzmán, Paradores, Gastropass, Madison, Catenon y Bodegas Berroja.

A lo largo de 2018 el proyecto se ha ido presentando por la geografía española, así como fuera de nuestras fronteras.

El 16 de abril Spain Through its Wineries se presentó en Alimentaria en el stand del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Pesca. En esta ocasión el proyecto fue presentado por Pedro Vargas, director de Proyectos del Foro de Marcas. El acto contó también con una mesa redonda moderada por Rodrigo Borrega, subdirector de innovación alimentaria del Grupo Cajamar, en la que participaron: Álvaro Guillén, María Arguelles y Zaida Semprún, en representación de Hacienda Guzmán, Matarromera y Freixenet, respectivamente. El acto fue concluido por José Luis Bonet, presidente de Freixenet, de Fira de Barcelona, y en esa fecha también presidente del Foro de Marcas.

Diez días más tarde, el 26 de abril, el proyecto se presentó en Málaga en el XVI Simposio de la Asociación de Museos de Vinos de España. Álvaro Alés, por entonces director de Marketing de Bodegas Barbadillo, presentó la iniciativa destacando la oportunidad que representa un proyecto como este para el enoturismo y las bodegas que forman parte del mismo. En este mismo Simposio también participaron otras marcas pertenecientes al Foro de Marcas como Matarromera, Pagos del Rey y Vivanco.

Entre los meses de septiembre y noviembre el proyecto se presentó en La Rioja, y Toledo. Asimismo, Spain Throug its Wineries viajó a México el 22 de octubre, donde se presentó junto con la Red de Ciudades AVE y el apoyo de Turespaña y del Centro Cultural de España en México. Además, la noche del 23 de octubre Juan López-Dóriga Pérez, embajador de España en México, ofreció una cena para los presidentes y directivos de las principales agencias y tour operadores mexicanos, donde conocieron el proyecto.

También con la colaboración de Turespaña fue presentado en París el 11 de diciembre ante relevantes agencias de viajes y touroperadores franceses.

Toda la información sobre la iniciativa y las experiencias que comercializa se puede encontrar en la web oficial del proyecto: www.debodegas.com

España es el 6º destino mundial en enoturismo, dispone de 16,4 millones de turistas al año consumidores habituales de vino procedentes de Alemania, Reino Unido, Suiza, EE UU, Holanda y Bélgica. Un 21% de este grupo compra o consume vino. El mercado potencial para turistas que puedan tener interés en visitar bodegas se sitúa en torno al 40% del total de turistas. Aumenta en un 18% más la buena percepción que ya había entre los turistas de los vinos españoles. Aumenta la intención de consumo de vinos españoles en un 24% más al volver los turistas a su país de origen.

La misión de Spain Through its Wineries es ofrecer experiencias turísticas únicas relacionadas con marcas bodegueras que fidelicen a los turistas, a fin de que deseen volver a España y retomar su viaje para descubrir este país a través de sus bodegas.

Su visión es ser el modelo de referencia de gestión de enoturismo en el mundo, uniendo el *know how* vinculado al hecho de ser uno de los mayores países productores de vino con el valor derivado de ser el segundo destino turístico más visitado del mundo.

El modelo se basa en la metodología de prototipos, una herramienta de innovación en producto turístico de la Organización Mundial del Turismo (OMT), organismo de Naciones Unidas cuya sede se encuentra en España. La iniciativa cuenta con su apoyo y forma parte de la 'Red Internacional de Turismo Enológico de la OMT The Joyful Journey', siendo pionera en este ámbito.

24 de enero

'PANORAMA DE RIESGOS GLOBALES' EN CRÉDITO Y CAUCIÓN

La sede de Madrid de Crédito y Caución acogió el 24 de enero la jornada 'Panorama de riesgos globales', acto que fue precedido por la reunión de la Junta Directiva del Foro de Marcas.

Las más de 50 empresas españolas que asistieron al encuentro tuvieron la oportunidad de intercambiar impresiones con el director de Comercio Exterior de Crédito y Caución, Carlos Pobre, que abordó las perspectivas de la compañía sobre la marcha de la economía internacional y el panorama de riesgos globales que se afrontan en 2018, basándose en los resultados del informe Economic Outlook realizado por la firma.

Carlos Pobre comenzó hablando del 'efecto Minsky' y aconsejó "disfrutar de las aguas calmas, pero manteniendo la guardia". Según el ponente, nos encontramos en una situación de crecimiento consolidado mundial y generalizado pero el patrón de comercio internacional está cambiando y algunos de los cambios se deben a cuestiones claramente estructurales. Uno de los cambios está relacionado con las cadenas globales de valor, que se están acortando gracias a las tecnologías aplicadas a la producción (transferencia de datos, impresoras 3D...) y otro está relacionado con la inversión.

Sin embargo, a pesar del momento positivo en el que nos encontramos, hay que tener en cuenta algunos riesgos relacionados con los cambios comentados anteriormente, que pueden ser peligrosos para las empresas como la política monetaria de Estados Unidos, el aterrizaje forzoso de China, el proteccionismo de Estados Unidos, la volatilidad del petróleo, los riesgos geopolíticos o la corrección del mercado financiero.

Como conclusión, Carlos Pobre aseguró que "el mundo está cambiando y los riesgos también", y recomendó a las empresas "adaptar la gestión de riesgos a los nuevos tiempos".

Crédito y Caución es líder indiscutible del seguro de crédito interior y a la exportación en España. Su papel es ayudar a las empresas a encontrar nuevos mercados y clientes solventes, reconstruyendo la confianza en un entorno de incertidumbre económica.

Desde su fundación, en 1929, la compañía ha desarrollado una intensa actividad internacional. En 1930 firmaron tratados de participación de riesgos con 36 países y se integraron en la Asociación Internacional de Aseguradores de Crédito y Caución (ICISA). En 1934 fundaron, con otras tres compañías aseguradoras de Francia, Reino Unido e Italia, la Unión de Berna. Y desde 1981, pertenen a la Asociación Panamericana de Fianzas (PASA).

ENERO

24 de enero

PRESENTACIÓN DE 'EL ATLAS DE LA MODA'

La moda española exhibe su músculo internacional en la primera edición del Atlas de la Moda, un informe impulsado por el Foro de Marcas, ICEX España Exportación e Inversiones y Modaes.es y que se presentó el 24 de enero en un encuentro empresarial en el Palacio de Cibeles de Madrid. La publicación, que cuenta con el apoyo de Facebook y la colaboración de la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM), tiene como objetivo poner en valor la fuerza internacional de las marcas españolas de moda.

El Atlas, editado en formato impreso y que dispone además de una versión web interactiva (atlasmoda.marcasrenombradas.com) en formato bilingüe, ofrece una amplia visión de la huella internacional de la moda española, recogiendo información sobre ochenta de las marcas más significativas del sector. Además, permite conocer la presencia internacional de las marcas españolas y los instrumentos utilizados por estas empresas para penetrar en los mercados internacionales: tiendas propias, franquicias o alianzas con socios locales.

Asimismo, el informe y la página web permiten conocer qué marcas españolas de moda están presentes en los diferentes países, cuáles son los mercados más relevantes para las empresas y otros datos de interés para las compañías exportadoras.

Tras dos décadas de fuerte crecimiento de las exportaciones españolas de moda, que han pasado de 9.600 millones de euros a más de 22.000 millones de euros desde el año 2000, el Atlas de la Moda ofrece de esta forma una guía para nuevas marcas exportadoras en el dinámico sector español de la moda y, también, para otros sectores y empresas que tienen una clara vocación internacional.

El análisis de los datos de las ochenta marcas presentes en el Atlas ofrece también conclusiones relevantes sobre la fortaleza de las marcas españolas de moda en el exterior, por ejemplo, que están presentes en una media de 38 mercados y el valor de sus ventas llega a una media del 42% de su cifra de negocio.

Teniendo en cuenta estas altas cifras medias, existen ejemplos aún más significativos de empresas españolas de moda, tanto grandes como medianas, que las superan. Más de diez de las compañías analizadas alcanzan entre el 80% y el 90% de facturación internacional, cerca de una veintena rebasa los ochenta mercados internacionales y, alrededor de seis, superan incluso el centenar.

Francia y Portugal, dos mercados naturales para las empresas españolas de todos los sectores, son los dos destinos prioritarios para las marcas españolas y los países en los que se encuentran más enseñas. También son los que más empresas identifican como mercados relevantes. No obstante, los destinos señalados como de mayor potencial son Estados Unidos y México, junto a Francia.

El Atlas de la Moda complementa la información de las ochenta marcas participantes con información de análisis sobre la evolución de la moda española en los mercados internacionales, las características de los cinco mercados más importantes para el sector y las claves para trazar un plan de internacionalización.

Asimismo, el documento cuenta con tribunas de Antonio Abril Abadín, vicepresidente del Foro de Marcas Renombradas Españolas y secretario general y del Consejo de Inditex; María Peña Mateos, directora general de Cooperación Institucional y Coordinación de ICEX España Exportación e Inversiones, y Patricia García-Escudero, directora general de la Oficina Española de Patentes y Marcas.

El acto de presentación del Atlas de la Moda contó con la participación de directivos de empresas del sector como Ignacio Sierra, director general corporativo de Grupo Cortefiel (actual Tendam); Rosa Tous, vicepresidenta corporativa de TOUS; Berta Escudero, CEO de El Ganso; María Zamácola, directora internacional y de expansión de Neck&Neck; y Ricardo Fraguas, director general de Mirto.

También participaron en el encuentro, dinamizado por Pablo López, entonces director general adjunto del Foro de Marcas Renombradas; Antonio Abril, vicepresidente del Foro de Marcas y secretario general y del Consejo de Inditex; Francisco Javier Garzón, consejero delegado de ICEX; Pilar Riaño, directora de Modaes.es; y Marisa Manzano, directora de Retail y Fashion de Facebook Iberia.

Pilar Riaño fue la encargada de presentar los resultados del Atlas de la Moda, mientras que Marisa Manzano hizo una presentación sobre cómo pueden aprovechar las marcas del sector de la moda y los complementos su plataforma.

Pablo López recalcó en su intervención la relevancia de las estrategias de internacionalización de las empresas españolas, ya que "las marcas construyen imagen de país a través de su éxito en otros mercados". En este sentido, Antonio Abril recalcó el trabajo realizado por las compañías del sector: "Las marcas españolas han logrado posicionar España como una de las potencias mundiales en moda".

Asimismo, Francisco Javier Garzón ahondó en los retos a los que se enfrentan las compañías en su internacionalización y señaló que "la digitalización y aumentar el tamaño de las empresas son los dos grandes retos identificados por ICEX para ayudar a mejorar la competitividad de las empresas españolas".

El acto se cerró con un cóctel en el que los asistentes pudieron hacer networking y recibieron la versión física del Atlas de la Moda.

El Foro de Marcas también cuenta con el Atlas de las Marcas Líderes Españolas, un atlas multisectorial que nació en el año 2013 y que se actualiza cada año en su versión digital (http://atlas.marcasrenombradas.com/). Al igual que el Atlas de la Moda, muestra la presencia internacional de las marcas líderes españolas, así como su tipo de presencia en cada mercado.

14 de febrero

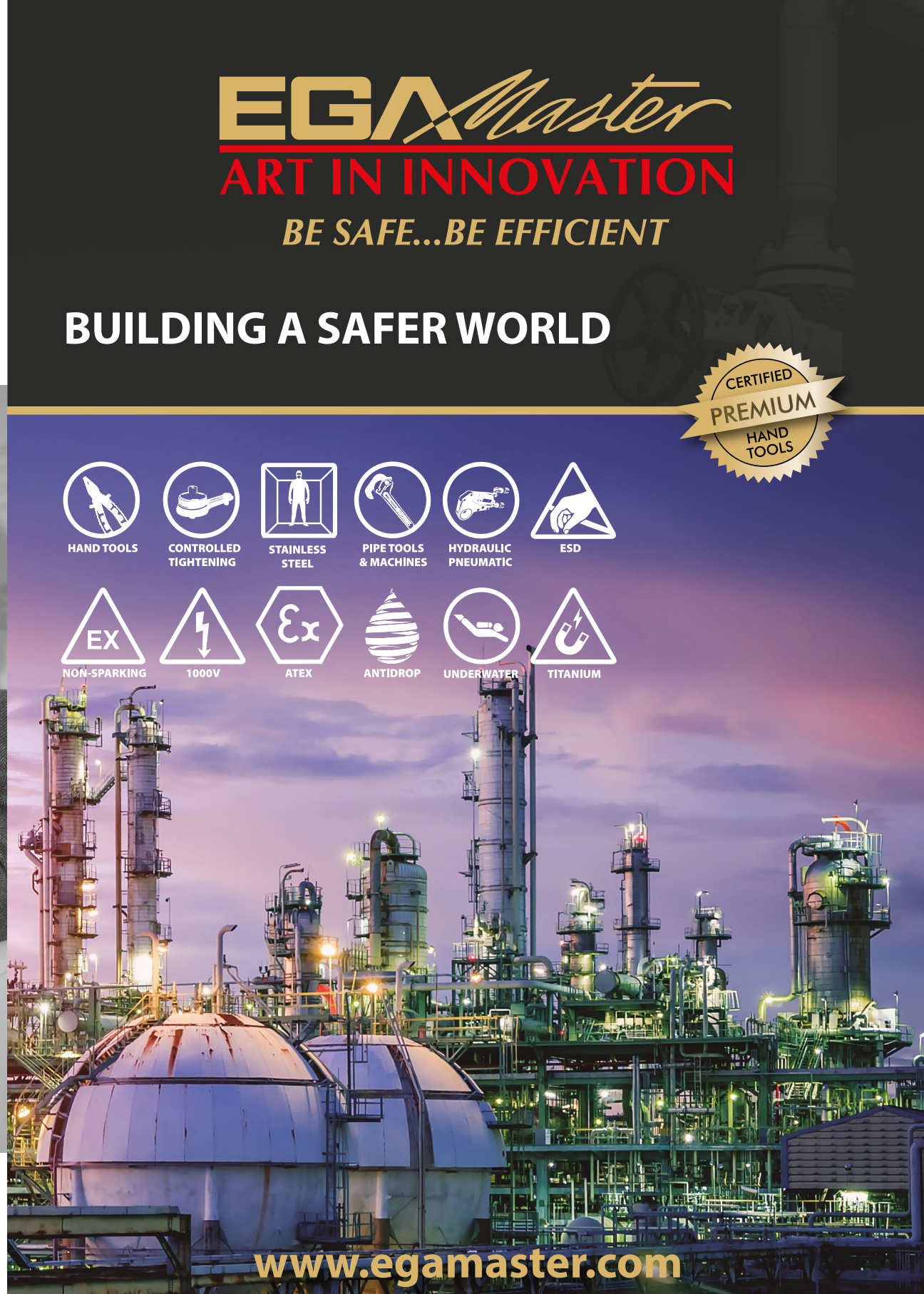
EL FORO DE MARCAS PARTICIPA EN LA FERIA IMEX

Tanto el director general del Foro de Marcas en ese momento, Miguel Otero, como el director general adjunto, Pablo López Gil, participaron el 14 de febrero en la Feria IMEX-Madrid de negocio internacional.

Miguel Otero fue uno de los ponentes en la mesa redonda 'La importancia de la marca en la proyección internacional de las administraciones y empresas', en la que también participaron Álvaro Rengifo, presidente de CESCE; Luis Cueto, coordinador general de alcaldía del Ayuntamiento de Madrid; Jaime Uscola, director de negocio internacional en Santander España; José Luis Barbero, director del departamento de signos distintivos de la Oficina Española de Patentes y Marcas; Inocencio Arias, ex embajador de España en la ONU; y Francisco Rábena, director de la oficina del Alto Comisionado para la Marca España.

Todos ellos trataron la forma en la que la empresa española afronta el reto de la marca en su expansión internacional y dieron consejos prácticos para las empresas que no tienen clara la estrategia para potenciar su marca en mercados exteriores.

Por su parte, Pablo López dio una conferencia en el stand de Auxadi, miembro del Club de Marcas de Alto Potencial Internacional (Club MAPI), sobre el papel de la marca en la internacionalización de la empresa.



FEBRERO

22 de febrero (Madrid)
15 de marzo (Barcelona)

7ª EDICIÓN DEL OBSERVATORIO DE BRANDING

Bajo el título 'Marcas y Reto Digital: un salto a nuevas oportunidades', el 15 de marzo tuvo lugar en Barcelona y el 22 de febrero en Madrid la 7ª edición del Observatorio de Branding, un evento abierto al conocimiento, la reflexión y el análisis sobre el nuevo giro que está tomando el mundo del branding y las marcas y que acogió CaixaForum en la Ciudad Condal y el auditorio principal de la Ciudad BBVA en la capital. El Foro de Marcas se sumó este año a la organización del acto junto a Summa Branding, la Asociación de Marketing de España y la consultora de investigación de mercados GfK.

En el acto de Madrid, José Luis Arbeo, director de Marketing Operativo para España de BBVA, aseguró que "nuestro mantra ahora es cuanto más sabes, mejor decides". Por su parte, Víctor Conde, director general de la Asociación de Marketing de España, auguró que todas las marcas "tienen la necesidad de digitalizarse si quieren seguir hoy al cliente".

Pablo López, por entonces director general adjunto del Foro de Marcas, participó en Madrid presentando sus conclusiones sobre el estudio 'El valor de la marca hoy'. "El 60% de los consumidores dice que están dispuestos a favorecer en sus decisiones de compra a las marcas en las que confían y con las que comparten principios éticos", declaró Pablo López.

En Barcelona fue Tamara Pirojkova, directora de Marketing del Foro de Marcas, la que puso voz a la ponencia sobre 'El valor de la marca hoy'. Junto a ella, Irene Cuezva, head of Value Added Solutions, y David Atanet, head of Digital Marketing Intelligence, ambos de GfK, presentaron 'Ilustrando la digitalización. Una visión multisectorial', un trabajo que "analiza cómo navegan los usuarios frente a ese retorno que hay en cuanto a clientes finales y nuevos modelos de negocio que nacen directamente de la digitalización y tienen muchísimo recorrido", explicó Irene Cuezva. David Atanet, por su parte, apuntó que "el mercado financiero es uno de los sectores que más ha impulsado la digitalización, poniendo en valor el dato para desarrollar nuevos modelos de negocio y nuevas aproximaciones al consumidor que, a su vez, cada vez es más rápido en adoptar estos cambios".

En ambos actos, Álex Gabarre, director del Área de Consultoría de Summa Branding, presentó 'La aleta del tiburón: gestionar marcas en un mundo digitalizado'. La aleta del tiburón es como se conoce a la curva de adopción de los productos impulsada por la digitalización por la forma brusca que presenta. Aleix expuso una visión avanzada e inspiradora sobre la realidad de las marcas y del branding en un futuro inmediato.

Sobre los retos de renovación permanente que plantea la era digital, Gemma Juncá, directora de Marketing de Iberia presentó 'Iberia. Cada día es el primer día', quien mostró hasta qué punto es cierto esto: "la tecnología nos tiene que dar nuevas capacidades, permitirnos automatizar una parte del marketing y construir branding. Creemos que la tecnología y la digitalización nos permiten tener la capacidad de crear y de comunicar. La digitalización tiene sentido para las marcas cuando crea valor". Por su parte, Jaime del Valle, Chief Marketing Officer de L'Óreal, habló en Madrid sobre el impacto de la digitalización en la industria de la belleza.

La jornada de Barcelona contó también con la intervención de Marga de Miguel, Head of Marketing and Transformation de Telefónica IoT, con la ponencia 'Welcome to the RevoluIoTn'; y con Alex Simón, vicepresidente de Marketing, Digital y Supply Chain de McDonald's, con su ponencia 'McDonald's ReLOVEution', sobre el impacto de la digitalización en el negocio de las empresas: "la irrupción de nuevas marcas disruptivas, que nacen con la tecnología como parte de su ADN, es ya un proceso imparable; marcas extremadamente ágiles capaces de romper con los paradigmas del sector y adaptarse a las necesidades del consumidor desde ambas vertientes: racional y emocional".

Ambos actos finalizaron con una mesa redonda en la que se intercambiaron de manera dinámica ideas y claves sobre el reto digital. Félix Muñoz, consultor y profesor de Marketing y Comunicación, moderó a los ponentes. "Hoy los Observatorios – como este de Branding - cobran más sentido que nunca. Todos los que estamos aquí somos gestores de marcas, de activos intangibles que hacen posibles esas conexiones con los clientes. Estamos en un momento en el que la misma generación tiene que redescubrirse varias veces y redefinir la estrategia de nuestras propias marcas", indicó Muñoz en su intervención inicial.

El Observatorio de Branding es una iniciativa pionera y conjunta de Summa Branding, la Asociación de Marketing de España, la consultora de investigación GfK y, desde este último año, el Foro de Marcas Renombradas Españolas, que nació a finales de 2011 con la misión de ser un espacio independiente de conocimiento y reflexión sobre la proyección y el nuevo giro que está tomando el mundo del branding y del marketing. Su promesa: Get Inspired>Get Transformed>Get Ready resume el espíritu y misión del Observatorio: servir de inspiración para todo lo nuevo y relevante que es necesario transformar en nuestras marcas, elevar los estándares de calidad y activarlos más y mejor.

2 de marzo

ZARAGOZA SE SUMA A LA CAMPAÑA 'VALORES QUE CONSTRUYEN SUEÑOS'

José Luis Bonet, presidente de la Cámara de España y entonces presidente del Foro de Marcas, y el entonces el Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España, Carlos Espinosa de los Monteros, presentaron el 2 de marzo en Zaragoza la campaña 'Valores que construyen Sueños'.

El acto se celebró en el auditorio de la Cámara de Comercio de Zaragoza ante casi 350 alumnos y sus profesores de cinco centros educativos de la ciudad: el colegio Sansueña, el Colegio Inglés de Zaragoza, el IES Miguel Catalán, el IES Goya y el IES Corona de Aragón. Y la jornada contó con la participación de Fernando Lacasa, secretario del Consejo de Administración de Chocolates Lacasa; el doctor Jorge Solano, Jefe de Cirugía Laparoscópica Avanzada del Hospital Quirónsalud; el atleta Toni Abadía; Encarna Samitier, directora del periódico 20 Minutos; y el bailarín y coreógrafo Miguel Ángel Berna, fundador de la compañía Arkhé Danza.

En la presentación del acto, José Luis Bonet recordó a los jóvenes que "cada uno de vosotros os vais a enfrentar a la vida y en esa reflexión los valores pueden ayudaros a alcanzar el éxito. Valores como la perseverancia y la tenacidad".

Por su parte, Carlos Espinosa de los Monteros subrayó que "en el diccionario, la palabra esfuerzo va por delante de la palabra trabajo, pero en la vida el éxito solo se alcanza con trabajo. Merece la pena esforzarse porque así se alcanzan los sueños".

Tras la proyección del vídeo que centra la campaña se celebró un coloquio, moderado por la periodista Eva Pérez Sorribes, en el que participaron destacadas personalidades del mundo de la empresa, el deporte y la cultura vinculados con Zaragoza: el empresario Fernando Lacasa, secretario general del Consejo de Administración de Chocolates Lacasa y cuarta generación de los fundadores de la empresa; el doctor Jorge Solano, jefe de Cirugía Laparoscópica del Hospital Quirónsalud; el deportista Toni Abadía, que cuenta en su palmarés con el campeonato de España de Cross entre otros títulos; la periodista Encarna Samitier, directora del rotativo gratuito 20 Minutos; y el bailarín y coreógrafo Miguel Ángel Berna.

En la clausura del acto, el director general de Innovación, Equidad y Participación del Gobierno de Aragón, Antonio Rodríguez Ramos resaltó ante los jóvenes la importancia "de vivir con un sueño, con retos que os animen a seguir adelante".

El acto finalizó con la intervención del presidente de la Cámara de Comercio de Zaragoza, Manuel Teruel, quien agradeció su participación a todos los ponentes y destacó "la importancia de ser limpios, de no hacer trampas, de ser personas formadas cuando haya que serlo, a tener ilusiones y, por supuesto, a soñar".

Contamos con las más exigentes certificaciones.

En ElPozo sabemos que las familias se construyen a base de confianza y en la nuestra, todo lo que hacemos es para merecer la tuya. Por eso estamos a tu lado para lo que necesites.

En esta familia se mira al futuro con la convicción y la ilusión de quien lleva preparándose para él toda la vida.

65 AÑOS 1954 • 2019
ELPOZO
Uno más de la familia
www.elpozo.com

MARZO

8 de marzo

MARCAS Y HÁBITOS DE VIDA SALUDABLES

El 8 de marzo el Foro de Marcas organizó el encuentro 'Marcas y hábitos de vida saludables' en la sede del Grupo Freixenet en Sant Sadurní d'Anoia, Barcelona.

La jornada fue inaugurada por José Luis Bonet presidente de Freixenet y por entonces también del Foro del Foro de Marcas Renombradas Españolas y de Alimentaria, que dio la bienvenida a todos los presentes, resaltando la relevancia del papel de las empresas y marcas vinculadas a los ámbitos de alimentación, salud y deporte y la importancia de la colaboración entre estas y la administración pública para conseguir resultados que mejoren el bienestar de la sociedad en general a largo plazo.

El encuentro contó también con una mesa redonda, moderada por Foro Hernández, director general de RP Galicia, en la que participaron Susana Monereo, secretaria general de la Sociedad Española para el Estudio de la Obesidad (SEEDO), Marta Colomer, directora de Marketing Institucional y Corporativo de Idilia Foods, Antonio Gassó, CEO de GAES, Enrique Torres, administrador del Grupo SANTIVERI y Xosé-Carlos Fernández, director general de la Fundació Navegació Oceànica (FNOB).

Los ponentes dieron diversos ejemplos de la implicación de sus compañías en la concienciación sobre los hábitos de vida saludables que abarcan diversos ámbitos. "Más del 40% de la salud depende de nosotros mismos, de practicar unos hábitos saludables, que abarcan el estilo de vida, la alimentación, el ambiente que nos rodea y nuestras emociones", afirmó la doctora Susana Monereo. Asimismo, presentó el programa de apoyo 'Prevención de la Obesidad. Aligera tu vida', declarado por el Gobierno un acontecimiento de excepcional interés público, que está en funcionamiento desde el año 2016.

Marta Colomer destacó la corresponsabilidad de las empresas en promover estilos de vida más saludables, sobre todo, pensando en la población infantil y juvenil, donde la alimentación equilibrada es la base de una buena salud para el resto de la vida. "Es por ello, la fórmula de Cola-Cao nunca se modificó, el producto está hecho de cacao natural sin ser sometido a ningún tratamiento químico ni incorpora aditivos". Además, la empresa promueve la práctica del deporte entre los más jóvenes, apoyándolos desde las becas 'Vamos' para que realicen sus sueños deportivos, entre otras iniciativas en torno al deporte.

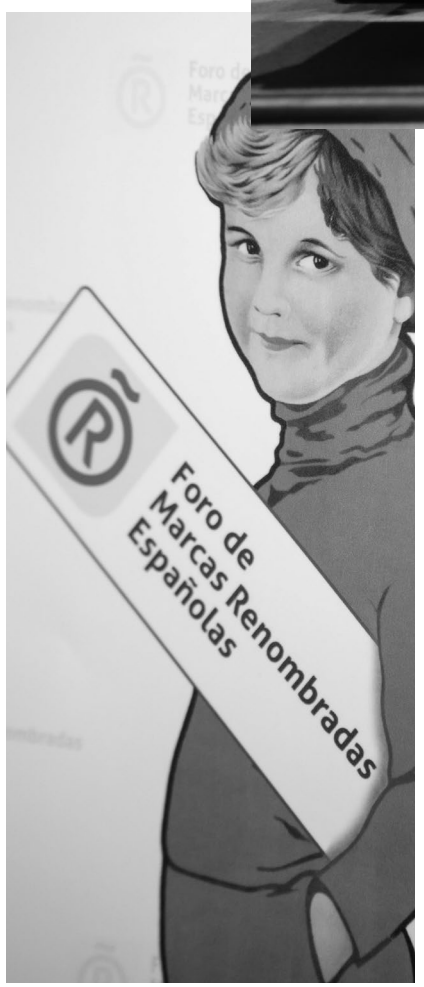
Antonio Gassó explicó con el ejemplo del programa 'GAES te cuida' la importancia de tener los valores de la vida saludable incorporados en el día a día de las marcas, no solo desarrollando programas con los clientes, sino también implementándolos dentro de las empresas y dirigirlos a los propios empleados, como talleres de nutrición, el uso de las escaleras, la práctica del deporte, etc. "La salud y bienestar de los empleados son esenciales para la productividad, la competitividad y la sostenibilidad de GAES", afirmó Antonio Gassó, "y además es rentable", añadió.

Enrique Torres declaró que "en el ADN de Santiveri siempre está presente la funcionalidad y la innovación en favor de unos hábitos de vida saludables". En la actualidad Santiveri desarrolla cuatro gamas de productos: alimentación, plantas, complementos y cosmética natural. "Damos mucha importancia a los ingredientes, y trabajamos el perfil nutricional adecuado y equilibrado. Puedo afirmar que en nuestra compañía hay una clara tendencia a lo ecológico. Llevamos 133 años compartiendo e intentando transmitir hábitos de vida saludables a través de publicaciones, charlas, cursos y talleres".

A su vez, Xosé-Carlos Fernández, destacó los cuatro pilares de la Fundación de Navegación Oceánica de Barcelona: Deporte, con su producto bandera – la vela oceánica; Formación, con proyectos educativos dirigidos tanto a las escuelas como a las universidades, donde el conocimiento de matemática, física, química y valores de superación y resistencia se transmiten a los niños y jóvenes; Ciencia, con especial importancia del estudio de los océanos y concienciación medioambiental; y Empresa, que vincula la Fundación con la ciudad, promueve la innovación y desarrollo empresarial, incluyendo el apoyo a las start-ups, y no en el último lugar, tiene una proyección internacional con la Barcelona World Race y otras iniciativas de la vela oceánica.

El acto fue clausurado por Javier Castrodeza Sanz, secretario general del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. En su intervención explicó el 'Plan de colaboración para la mejora de la composición de los alimentos y bebidas y otras medidas 2017-2020' presentado por el Ministerio, cuyo objetivo es reducir el contenido de sal, azúcar y grasas en más de 3.500 productos, gracias al compromiso voluntario de más de 500 empresas. El objetivo es combatir la obesidad y las enfermedades relacionadas con ella. Javier Castrodeza agradeció a las empresas de la industria alimentaria que se hayan sumado a la "llamada a la acción" hecha desde el Gobierno, ya que "este plan marca un antes y un después, porque supone una transformación, no solo social, también empresarial, porque las empresas que se suman invertirán en innovación constante para lograr elaborar productos más saludables".

La jornada se completó con la visita a las Cavas de Freixenet, que permitió a los asistentes conocer los orígenes de la empresa, el proceso de elaboración del cava y los avances tecnológicos que permitieron a la empresa dar soporte a su expansión internacional, llegando hoy a más de 140 países en todo el mundo.



Arriba derecha:
2 de marzo
Presentación de la campaña 'Valores que construyen sueños' en Zaragoza
-
Abajo izquierda:
8 de marzo
'Marcas y hábitos de vida saludables'

EMAC®
THE FINAL TOUCH
EMAC® GROUP | SPAIN | USA | ITALY |

Perfiles Técnicos y Decorativos | Juntas de Dilatación
Felpudos Técnicos | Accesibilidad y Seguridad Universal

Grupo EMAC®

División Constructiva
EMAC® España www.emac.es
EEUU www.emac-america.com - **Italia** www.emac-italia.it

División Artística
®Artelux www.arteluxcontract.com | www.artelux.es

ISO 9001 BUREAU VERITAS Certification
ASCER Asociación Española de Fabricantes de Azulejos y Pavimentos Cerámicos
Proalso Asociación Profesional Alicatadores Soladeros
SOCI AGGREGATI ASSO POSA
TILE OF SPAIN
AIDIMME INSTITUTO TECNOLÓGICO
AIMPLAS Asociación Valenciana de Empresarios de Plásticos
Marca de Alto Potencial Internacional
Acreditada por el Foro de Marcas Renombradas Españolas

MARZO

22 de marzo

LAS MARCAS DE CÓRDOBA: CREANDO SINERGIAS ENTRE INSTITUCIONES Y EMPRESAS

El 22 de marzo se celebró en el Rectorado de la Universidad de Córdoba una jornada organizada por la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Servicios de Córdoba y la propia Universidad en la que participó Pedro Vargas, director de Proyectos del Foro de Marcas. El objetivo de la jornada era el de profundizar en los vínculos que se establecen entre las marcas territoriales y las marcas comerciales del territorio.

Tras la inauguración por parte de José Carlos Gómez, rector de la Universidad de Córdoba; Eulalio Fernández, director de la Cátedra Córdoba Cuidad Mundo, y Luis Díaz, responsable de Innovación y Comercio de la Cámara de Comercio de Córdoba, señalaron la importancia de generar proyectos conjuntos en favor de la marca territorial Córdoba. El punto de partida del diálogo lo estableció la ponencia de Fernando Beltrán, socio fundador de 'El nombre de las cosas', que insistió en que siendo muy importante el nombre, no es lo que dota de identidad a una marca. Posteriormente se celebraron dos mesas de debate.

Pedro Vargas expresó la importancia de la colaboración público-privada para la gestión de una marca territorial y la necesidad de apalancarse en el valor que aportan las marcas líderes de dicho territorio.

ABRIL

5 de abril

NUEVAS REGLAS DE PROTECCIÓN DE DATOS EN *E-COMMERCE*

El 5 de abril tuvo lugar en la sede de Adigital una jornada en la que, de la mano de expertos de Adigital y Garrigues, se explicaron los aspectos más relevantes en los cambios normativos en la protección de datos, *e-commerce* y la fiscalidad del IVA.

Participaron en la jornada Iñaki Uriarte, director legal y secretario general de Adigital; Javier Díaz, subdirector adjunto de Confianza Online; y Gloria Francés, abogada y socia de Garrigues.

Iñaki Uriarte se centró en el nuevo marco regulatorio (Reglamento General de Protección de Datos (RGPD), que sustituyó el 25 de mayo a la antigua Ley de Protección de Datos y que supuso un cambio de perspectiva, implicando un incremento en las sanciones y cambiando el régimen de responsabilidad. El nuevo reglamento afecta tanto a la Unión Europea como a otros países que dirijan su actividad a la UE.

El ponente centró su presentación en las nuevas obligaciones en protección de datos para los responsables de su tratamiento y recomendó un plan de adaptación al reglamento de 6 acciones:

1. Mapeo de datos y tratamientos
2. Revisar la legitimación del tratamiento
3. Atención a los derechos de los usuarios
4. Relación entre los responsables y encargados
5. Medidas de responsabilidad proactiva
6. Transferencias internacionales

Javier Díaz, por su parte, centró su presentación en los reglamentos que afectan al *e-commerce*, haciendo un recorrido por las normas que han llegado y las que están por llegar.

Por último, Gloria Francés explicó detalladamente la fiscalidad indirecta del *e-commerce*, deteniéndose en la venta de bienes online, la venta de servicios electrónicos, la localización de los servicios, las obligaciones formales, y para finalizar el acto con un tema esencial como la facturación electrónica.

Como conclusión principal, los participantes recomendaron diseñar un plan de acción, documentándolo con el objetivo de demostrar las evidencias; trabajar en la integración de departamentos y estudiar la selección de proveedores solventes.

6 de abril

TENDENCIAS EN LA RELACIÓN MARCA - CONSUMIDOR 2018

¿Cuáles son las nuevas tipologías de consumidor? En el desayuno celebrado el 6 de abril en la sede de Llorente & Cuenca en Barcelona, organizado conjuntamente con el Foro de Marcas, se trataron las principales tendencias en la relación marca – consumidor de la mano de David González Natal, director global del área Consumer Engagement en Llorente & Cuenca.

La principal conclusión de las 10 tendencias para el 2018 es, según González Natal, que "en un contexto de evolución acelerada, el consumidor de 2018 se volverá cada vez más sofisticado", distinguiendo varios tipos:

1. Miniconsumidores: marcas en la construcción de la identidad. Encontramos cada vez más ejemplos de cómo las marcas realizan esfuerzos por comunicarse con los niños, formándolos desde la confianza y con herramientas para su crecimiento.
2. El valor de la transparencia. La confianza es uno de los activos más valorados por las marcas al ser la base de la relación con el consumidor.
3. *Green Consumers.* Los consumidores son cada vez más conscientes de la sostenibilidad detrás de los productos, aumentando el consumo de productos o servicios responsables.
4. *Co-branding.* Las marcas se suman a la economía colaborativa, compartiendo cada vez más esfuerzos con otras marcas.
5. La revolución del *blockchain.* La tecnología *blockchain* puede aplicarse a cualquier tarea que precise capacidad de cómputo.
6. El consumidor posgénero. Los consumidores de hoy en día rechazan las etiquetas tradicionales de masculino y femenino.
7. Seniors, los nuevos *millennials.* A lo largo del año 2017 hemos visto como disminuye la brecha digital.
8. Obsesión por lo auténtico. Las nuevas generaciones han desarrollado nuevos sistemas de detección de autenticidad en los contenidos que merecen su atención.
9. *"Oneconomy"*: el consumidor solitario. El deseo de tener productos y vivir experiencias para uno está aumentando.
10. La salud conectada. Surge una nueva demanda de salud más allá de una alimentación natural y orgánica.

ABRIL

Arriba:
5 de abril
Nuevas reglas de protección de datos en e-commerce
-
Abajo:
6 de abril
Tendencias en la relación marca - consumidor 2018

11 de abril

III FORO DE TENDENCIAS DE COMUNICACIÓN DE MARCA

El Foro de Marcas participó un año más como entidad colaboradora en el 'Foro de Tendencias de Comunicación de Marca' que organizó Llorente & Cuenca y que se centró en tres temáticas de actualidad: la diversidad ante un consumidor cada vez más activista, la confianza del consumidor y la estrategia de diseño en la construcción de marca.

El primero de los paneles estuvo formado por Celia de Anca, directora del Centro de Diversidad del Instituto de Empresa, y Luisa Alli Turrillas, directora de Comunicación de IKEA. Moderadas por Carlos Ruiz Mateos, director del Área Asuntos Públicos en Llorente & Cuenca.

El segundo panel contó con la participación de Alicia Romero, directora de Marketing Corporativo de Mahou San Miguel; Beatriz Osuna, Brand PR Senior Manager de Coca-Cola; y Ana Palencia, directora de Comunicación Corporativa de Unilever. El moderador fue David González, líder del Área Global Consumer Engagement en Llorente & Cuenca.

El último panel contó con Pilar Núñez, subdirectora de Marca e Identidad Corporativa de Repsol; José Juan Domínguez, director Global Branding & Digital Marketing Division Johnson Controls Hitachi; y Carlos Pérez, director de Marca, Identidad y Marketing Intelligence de BBVA; moderados por Carlos Magro, director del Área Consumer Engagement en Llorente & Cuenca.

17 de abril

¿PARA QUÉ SIRVE LA MARCA PAÍS?

Pablo López Gil, por entonces director general adjunto del Foro de Marcas Renombradas, participó el 17 de abril en Madrid como ponente invitado del Máster Corporate MBA de ESADE y la Fundación Arquia.

En dicha ponencia, el director adjunto del Foro de Marcas analizó por qué es necesario que un país mida y gestione su reputación internacional y cuál es la situación de España al respecto.

La mayoría de los países gestionan, de forma más o menos estructurada y con mayor o menor acierto, su imagen y su reputación, tanto internamente como a nivel internacional. Sin embargo, la opinión pública no siempre entiende ni comparte dicho esfuerzo, cuestionando su eficacia. En ese sentido España no es ajena a ese debate, pero una imagen país positiva puede tener efectos económicos beneficiosos, tanto en términos de exportaciones como de atracción de turismo, inversiones y talento. También es necesario tener en cuenta que la imagen de los productos y servicios de un país difieren según los sectores.

Pablo López cerró su ponencia destacando tres aspectos clave para desarrollar una estrategia eficaz de marca país: establecer mecanismos de colaboración público-privada, mediar y analizar los resultados e implicar a la sociedad civil.

ABRIL

18 de abril

TALLER SOBRE MARCA CON CRE100DO

El Foro de Marcas, en su condición de entidad colaboradora de Cre100do, organizó el 18 de abril el taller 'Como construir marcas que perduren' para los miembros de dicho programa.

El taller fue conducido por Pablo López, director general adjunto del Foro de Marcas, y en él participaron: Oriol Iglesias, profesor titular de ESADE Business School, y David González Natal, director de Consumer Engagement de Llorente y Cuenca.

La jornada sirvió para analizar las claves para que la marca no solo sea una palanca fundamental de creación de valor y crecimiento en el presente, sino también el eje que garantice la sostenibilidad de la empresa a lo largo del tiempo. Para conseguir esto es necesario tener una estrategia clara, invertir en su gestión y ser capaz de adaptarse a los retos del actual contexto digital, de saturación de oferta y de mensajes similares, de consumo post-demográfico y de gusto por la personalización.

Durante su presentación, Oriol Iglesias destacó la importancia de que las marcas no solo sean capaces de generar "presión de marca", sino también "deseo", a partir fundamentalmente de seis palancas:

1. Principios
2. *Storytelling*
3. Experiencia
4. Liderazgo y cultura
5. Participación
6. Innovación

Por su parte, David González Natal, con el mismo enfoque de cómo las marcas pueden seguir generando valor a largo plazo, analizó los retos que deben afrontar las marcas de hoy que quieren seguir siendo las marcas del mañana.

Ente otros, subrayó la importancia del propósito ("por qué hacemos lo que hacemos y cómo podemos ayudar a mejorar el mundo"), la inteligencia artificial ("cómo integrar la dimensión emocional de la compañía en un contexto de eficiencia"), el *smartdata* (que va más allá del *big data*, "cómo estructurar el dato para adelantar necesidades o resolver problemas") o el reto de lo *"phygital"* (cómo crear experiencias en las que lo digital y lo físico sean solo uno).

Arriba:
18 de abril
De la experiencia de cliente a la experiencia de marca
-
Abajo:
18 de abril
Taller sobre marca con Cre100do

18 de abril (Madrid)
25 de abril (Barcelona)

DE LA EXPERIENCIA DE CLIENTE A LA EXPERIENCIA DE MARCA

El 18 de abril tuvo lugar en ESADE Madrid la presentación del primer 'Estudio sobre la madurez de la experiencia de marca en las empresas españolas' realizado por Buljan & Partners Consulting, consultora especializada en experiencia de cliente, y el Foro de Marcas, con la colaboración de ESADE Business School.

En la jornada, además de presentar el estudio, se presentó el caso práctico de Arval BNP Paribas Group y tuvo lugar un debate interactivo con todos los asistentes a través del voto electrónico. La semana siguiente, el 25 de abril, se presentó el mismo estudio en Barcelona y se completó la jornada con una mesa redonda con Vueling Airlines y Grupo Mémora.

En ambas jornadas participaron Oriol Iglesias, profesor titular del departamento de Marketing de ESADE, y Silvana Buljan, fundadora de Buljan & Partners Consulting. Buljan presentó los resultados del estudio del que se pueden destacar diferentes "luces y sombras". Entre las luces destaca cómo la misión y los valores de las empresas velan por la experiencia de cliente, cómo la promesa de marca se cumple y se adapta a los diferentes segmentos o cómo esta experiencia está presente en las decisiones de los equipos directivos. Frente a estas luces, las sombras nos hablan de la falta de madurez de las empresas en lo que tiene que ver con la experiencia de cliente, la falta de responsables de esta cuestión dentro de las entidades o la carencia en más de la mitad de las analizadas del *Customer Journey.*

Oriol Iglesias, por su parte, presentó una visión en profundidad de los retos clave en la gestión de la experiencia de marca. Según el profesor, el enfoque principal debe ser la identidad de marca, de la que emanan la visión, la cultura de la empresa, la estructura, la comunicación y la experiencia. "Es necesaria", según Iglesias, "una mejor comprensión de los clientes, para lo que la tecnología nos permite una segmentación más precisa de los mismos, así como estimar el compromiso de los empleados con la marca".

Para cerrar la jornada de Madrid, Alicia García, Business Transformation & Customer Experience de Arval BNP Paribas Group, explicó cómo fue en su empresa la implementación de una estrategia Customer Experience. Y el acto de Barcelona contó con las experiencias de Fernando Saráchaga Gutiérrez, Manager Strategic Projects de Vueling Airlines e Íngrid Merayo, responsable de Formación & Desarrollo del Grupo Mémora.

ABRIL

20 de abril

LA CAMPAÑA 'VALORES QUE CONSTRUYEN SUEÑOS' SE PRESENTA EN BADAJOZ

El 20 de abril se presentó en Badajoz la campaña 'Valores que construyen Sueños', una iniciativa conjunta del Foro de Marcas, la Cámara de España y Marca España, para promover la educación en valores como el esfuerzo, el afán de superación o la humildad para alcanzar metas personales y profesionales.

El acto, en el que participaron José Luis Bonet y el entonces director de la Oficina del Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España, Francisco Rabena, se celebró en el auditorio Badajoz Siglo XXI ante más de 400 alumnos y sus profesores de siete centros educativos de la ciudad: los colegios Salesianos y Sagrada Familia, y los IES Ciudad Jardín, Bioclimático, San Fernando, Zurbarán y Castelar.

La jornada también contó con la participación del presidente de la Junta de Extremadura, Guillermo Fernández Vara; el alcalde de Badajoz, Francisco Javier Fragoso; el director territorial de Ibercaja Extremadura y Sur, Fernando Planelles; y el presidente de la Cámara de Comercio de Badajoz, Francisco del Pozo.

Además de destacadas personalidades de la empresa, el deporte y la cultura vinculados con Extremadura: Antonio Huertas, presidente de MAPFRE; Ramón Paredes, vicepresidente de Relaciones Gubernamentales e Institucionales de SEAT y el Grupo Volkswagen España; Isabel Mijares, química y enóloga; Francisco Javier Bueno, Jefe de la Unidad Digestiva y Trasplantes del Servicio de Cirugía Pediátrica del Hospital Vall d'Hebron; y a través de un vídeo enviado desde Cleveland, el jugador de baloncesto de la NBA José Manuel Calderón.

Antonio Huertas animó a los jóvenes a seguir formándose en valores y en conocimientos porque las personas van a ser aún más relevantes para gestionar una sociedad cada vez más digitalizada. Por su parte, Ramón Paredes recordó sus inicios en la empresa, adonde llegó como aprendiz. Isabel Mijares se dirigió especialmente a las mujeres, a las que animó a acercarse a las ciencias. Javier Bueno también puso la vista en el pasado y recordó cómo llegó a la medicina. Por último, el jugador de baloncesto de la NBA, José Manuel Calderón, confesó en su vídeo que lleva en la espalda un tatuaje en el que se lee humildad y sacrificio: "Humildad porque para mí ha sido clave ser siempre como me educaron mis padres, mantener a mis amigos. Y sacrificio porque son muchas horas de lo que la gente no ve, lo que cuesta alcanzar un objetivo".

26 de abril

MARCA ESPAÑA, MADE IN ALICANTE

El 26 de abril con motivo del Día Mundial de la Propiedad Intelectual, Pablo López, entonces director general adjunto del Foro de Marcas, participó en Alicante en la jornada 'Marca España, Made in Alicante', organizada por Padima con motivo de su XX Aniversario.

Pablo López moderó una mesa en la que participaron representantes de empresas y marcas como Wonders, Confectionary Holding (1880, El Lobo, Doña Jimena), Bodegas Bocopa, Verdú Cantó Saffron Spain (Toque, Pote, Zafferania) y Sha Wellness. Por su parte, José Antonio Moreno, director general de ANDEMA, moderó un panel formado por representantes de empresas como Actiu, Pikolinos, Suavinex, Levantina, Giménez Ganga y Miniland.

Durante la jornada se hizo referencia a cómo la marca es uno de los principales activos de competitividad y fuente de diferenciación para la empresa. Además, se analizó el papel que juegan las marcas líderes, y en concreto las alicantinas, en la construcción de la marca país, y cómo la Marca España se beneficia de empresas y marcas con prestigio internacional.

La jornada fue clausurada por María Sebastián de Erice, directora de RR.II. de Marca España.

7 de mayo

10 INFLUENCERS CHINOS SON RECONOCIDOS COMO 'AMIGOS DE LA MARCA ESPAÑA'

El por entonces director general del Foro de Marcas, Miguel Otero, y el entonces Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España y la promoción del español, Carlos Espinosa de los Monteros, entregaron el 7 de mayo, en el Teatro Real, el reconocimiento 'Amigos de la Marca España' a 10 *influencers* chinos que agrupan a más de 30 millones de seguidores en redes sociales.

El acto se enmarcó en el 45 aniversario de las relaciones diplomáticas entre España y China y con motivo de un viaje por nuestro país de estos prescriptores. El tour, organizado por Henkuai en el marco del 'Spain China Project', y que llevó a los participantes a Barcelona, Sevilla, Valencia, Segovia y Madrid, supone la mayor acción de promoción de España en China a través de *influencers* hasta la fecha.

Se trata de actores, cantantes, *influencers* de educación, moda, turismo, entretenimiento y gastronomía con una gran capacidad de prescripción en el mercado chino, con millones de seguidores en sus cuentas en las redes, a los que en el acto se agradeció su labor.

9 de mayo

LA INDUSTRIA DE LA DEFENSA COMO FACTOR DE DESARROLLO ECONÓMICO Y TECNOLÓGICO

La industria de la defensa es estratégica para la seguridad nacional, pero ¿se puede considerar estratégica también desde el punto de vista económico?; ¿Cuál es el futuro de la industria de la defensa, y a qué amenazas tendrá que hacer frente? El 9 de mayo el Foro de Marcas, en colaboración con el Centro Superior de Estudios de la Defensa Nacional (Ceseden), organizó junto con el Club de Exportadores e Inversores una mesa redonda, enmarcada dentro del Curso de Altos Estudios Estratégicos para Oficiales Superiores Iberoamericanos, en la que se dio respuesta a todas esas preguntas.

Participaron en la mesa Manuel Pérez Cortés, director general de Defensa y Seguridad de GMV; Manuel Rodríguez, presidente de Rodman Polyships; Javier Rodríguez Vila, director de la zona comercial de Europa en Expal Systems; y Clara Arpa, consejera delegada de Arpa EMC. Antonio Bonet, presidente del Club de Exportadores, fue el moderador del debate.

Todos ellos debatieron sobre la situación actual de la industria de la defensa española, sus retos de futuro y también sobre las áreas de la vida civil en las que se pueden aplicar las soluciones tecnológicas surgidas de esta industria.

10 de mayo

LA DIÁSPORA DE LOS JÓVENES PROFESIONALES

La marcha de jóvenes profesionales al extranjero supone una pérdida de talento para el país de origen. ¿Falso mito o realidad? Este fue el punto de partida de una conversación, celebrada el 10 de mayo y moderada por Enrique Fanjul, miembro senior de la Cátedra China e Iberglobal, sobre la diáspora de los jóvenes y en la que participó Miguel Otero, entonces director general del Foro de Marcas.

Las principales conclusiones, tras tratar varios temas, fueron: a nivel "micro", la salida de los jóvenes tiene efectos sobre la formación y la adquisición de habilidades; a nivel "macro" puede ayudar a la internacionalización de la economía.

La movilidad internacional es importante para que los jóvenes puedan alcanzar un nivel de formación acorde con las necesidades actuales, sin embargo, el retorno no siempre es fácil. España lleva varios años con un saldo migratorio negativo entre la población joven.

Miguel Otero reivindicó el talento español en el mundo y destacó el papel de los profesionales y directivos españoles presentes en otros países como representantes de la marca España y colaboradores clave por su conocimiento del país de destino para la implantación de empresas españolas en el exterior.

15 de mayo

MARCAS: CUESTIÓN DE CONFIANZA

El pasado 15 de mayo el Club Marketing Barcelona, Branward y el Foro de Marcas organizaron la jornada 'Marcas: cuestión de confianza', que tuvo tugar en el Palau Robert de Barcelona.

La confianza es un elemento clave en la relación entre marcas y personas que afecta a todo tipo de negocios e industrias. El primer y obvio paso para conseguirla es satisfacer adecuadamente la promesa de marca. Sin embargo, según recientes estudios, los ciudadanos no otorgan un buen nivel de confianza a ningún sector empresarial. Por otro lado, sumergidos en un entorno digital por excelencia, se detecta un incremento de la confusión sobre el concepto de credibilidad, pilar fundamental para la generación de confianza. ¿Cómo pueden las marcas establecer una relación capaz de generar confianza?

La jornada fue inaugurada por Tamara Pirojkova, directora de Marketing del Foro de Marcas, y contó con las presentaciones de Carlos Puig, presidente de Branward; Gabriele Palma, director de Marketing de SEAT España; y Jesús Alonso, ex Head of Innovation & Market Intelligence de Nestlé. Posteriormente tuvo lugar una mesa redonda con los tres ponentes moderada por Lluís Torra, presidente del Club Marketing Barcelona.

Según Carlos Puig, "la confianza empieza por nosotros mismos, y las marcas, de la misma manera, si conocen su "por qué" comunican y conectan más directamente". Carlos Puig identificó tres niveles de confianza: la confianza funcional, la relacional, y la basada en la aportación de valor, indicando que el propósito que tiene una marca crea base para la confianza, y está demostrado por varios estudios que mayor confianza genera mayores ingresos. A su vez, Gabriele Palma, explicó cómo una marca histórica como SEAT había afrontado en varias ocasiones situaciones que se podrían llamar "la crisis de confianza". El caso más emblemático fue la recuperación de la historia de la compañía en el año 2013. Por su parte, Jesús Alonso reflexionó sobre varios factores que influyen en la generación o la pérdida de la confianza, tanto en ámbito de la relación cliente – marca, como en el de la persona – sociedad, apuntalando cómo para Nestlé los empleados son unos grandes embajadores de la marca, de sus valores y de su propósito.

En el coloquio entre las marcas y los asistentes se destacó que uno de los retos importantes que tienen las marcas es el de perder el miedo a relacionarse socialmente desde la autenticidad, es decir, aceptar su rol social, ser capaces de establecer vínculos emocionales con todos sus públicos objetivos, desde los empleados hasta los clientes.

MAYO

31 de mayo

ASAMBLEA GENERAL FMRE

La sede de Gas Natural Fenosa (actualmente llamada Naturgy) acogió el 31 de mayo la Asamblea General del Foro de Marcas, en la que Ignacio Osborne tomó posesión de su cargo como presidente de la Asociación.

EL FORO DE MARCAS RECONOCE A GAS NATURAL POR SU 175 ANIVERSARIO

Tras la celebración de la Asamblea, el Foro homenajeó a Gas Natural Fenosa (actual Naturgy) por sus 175 años de historia. Ignacio Osborne entregó a Francisco Reynés, presidente ejecutivo de Gas Natural Fenosa, una placa de reconocimiento por la gran trayectoria de la empresa a lo largo de estos 175 años.

Reynés se mostró muy agradecido por el reconocimiento y lo compartió con toda la plantilla de la compañía. También destacó en su discurso la importancia que ha tenido la marca para que la empresa haya llegado a ser lo que es hoy. "En particular hablar de marcas tiene hoy en día una importancia que va mucho más allá del puro objeto social. Nosotros creemos, -y por esto para nosotros es hoy un honor recibir a este Foro-, que la marca transmite mucho más que un producto. Transmite ilusión, transmite estrategia, transmite visión, trasmite posicionamiento y además permite que, a través de la marca y sus identificativos, se pueda entender la compañía por parte de la sociedad", declaró.

Por su parte, Ignacio Osborne destacó la reinvención de Gas Natural Fenosa, una compañía que destaca por su "forma de innovar y de hacer cosas nuevas", algo muy necesario para las compañías con una trayectoria tan larga. "Igual que en el Foro estamos desarrollando un plan estratégico para ver cómo hacemos en los próximos 20 años, las empresas longevas se tienen que reinventar siempre para seguir adelante con su cometido. Y la reinvención de Gas Natural Fenosa es un ejemplo de innovación".

Un gran ejemplo de innovación es el que llevó a cabo la compañía un mes después de este reconocimiento a través del cual 'Naturgy' sustituyó a 'Gas Natural Fenosa' como marca. En palabras de Francisco Reynés: "Somos muy conscientes de que el mundo está cambiando. Los mercados, la tecnología, y especialmente las personas evolucionan, y nosotros como compañía no podemos sino responder a estos retos, respetando la herencia de nuestros 175 años. Con Naturgy, construimos una marca internacional, adaptada a todos los mercados globales donde tenemos presencia y donde la tendremos en el futuro. Tras estos años de historia, damos un nuevo impulso para encarar nuevos compromisos, para estar más cerca de nuestros clientes allí donde estén y para apostar por ofrecer soluciones simples, sencillas y respetuosas con el entorno".

MUNDO EMPRESARIAL Y SOCIEDAD CIVIL, VALORES A COMPARTIR

Como continuación de la jornada se proyectó el audiovisual 'Valores que construyen sueños', un vídeo que forma parte de una campaña del Foro de Marcas en colaboración con la Cámara de España y Marca España que surgió de una conversación entre José Luis Bonet, presidente de honor del Foro, y Pau Gasol hablando sobre la importancia de "la educación en valores".

Tras la proyección, comenzó el acto 'Mundo empresarial y sociedad civil, valores a compartir' presentado por la periodista y escritora Gloria Lomana, quien también moderó una mesa de debate en la que participaron varios Embajadores Honorarios de la Marca España (EHME): Ainhoa Arteta, soprano y EHME en la categoría de Cultura y Comunicación; María Blasco, directora del Centro Nacional de Investigaciones Oncológicas y EHME en Ciencia e Innovación; Juan Manuel Bonet, director del Instituto Cervantes, EHME en la categoría de Cultura y Comunicación; y Pedro Nueno, profesor de IESE y presidente de la CEIBS y EHME en Relaciones Institucionales.

Los Embajadores Honorarios de la Marca España son una figura creada por el Foro de Marcas en el año 2005 cuyo objetivo es reconocer públicamente a las personas, empresas o instituciones que más y mejor han contribuido, con su ejemplar trayectoria profesional, a la generación y al fortalecimiento de una imagen positiva de España en el exterior.

El coloquio de la mesa de debate comenzó con la pregunta de cómo se percibe la marca España en el campo de cada uno de los EHME presentes en la mesa. "España y las voces españolas son muy consideradas en el extranjero", declaró Ainhoa Arteta.

Por su parte, Pedro Nueno defendió que la imagen de España ha ido mejorando a una imagen superior a lo que nosotros mismos estamos valorando. "Nosotros nos infravaloramos, pero estamos muy bien". Y añadió: "Nuestros trabajadores y profesionales están más que preparados" y, en comparación con otros países, "tan preparados como los mejores".

María Blasco explicó que cuando ella llegó a EE UU los científicos españoles estaban muy bien valorados por su formación, capacidad de trabajo y creatividad. También habló sobre lo que es conocido como "el milagro de la ciencia española". "A finales de los 90 España era un desierto científico, y en las últimas dos décadas esto ha cambiado radicalmente", declaró. Actualmente hay en España 41 centros de investigación que están entre los mejores centros del mundo en su especialidad. "Yo puedo poner el ejemplo del Centro Nacional Investigaciones Oncológicas, que dirijo, que es el 2ª de Europa en cuanto a producción científica de alto nivel y 5º del mundo", subrayó.

Por último, Juan Manuel Bonet defendió a España y a su idioma: "Estamos presentes en muchos países y España es un país que se vende muy bien en todos los campos". Destacó la cultura, la gastronomía, la ciencia y las infraestructuras, entre otros atributos. Ainhoa

MAYO

Arteta se sumó al director del Instituto Cervantes destacando el patrimonio histórico y cultural que posee el país. "España es un país de una riqueza brutal y los que no nos lo creemos somos nosotros. Nos intentamos destruir y fuera nos ven excelentes". La soprano declaró estar muy enamorada de España que, en su opinión, "tiene unos ingredientes que los tienen muy pocos".

En el debate también se habló sobre retos como el vencer las barreras para que el español sea una lengua global, enseñar más al mundo lo que hacen las empresas españolas, apostar por el turismo cultural, invertir más en investigación e innovación y apoyar a los emprendedores.

Por último, salieron a la luz a lo largo del coloquio valores como la humildad, el esfuerzo, la perseverancia, el respeto y la pasión, necesarios para triunfar en cualquier ámbito. Todos ellos presentes en la campaña 'Valores que construyen sueños' mencionada anteriormente, que consta de diverso material audiovisual destinado a su visionado y debate en clase por parte de los centros educativos que quieran unirse a la iniciativa y que se desarrolla también en redes sociales con el objetivo de acercar el mensaje a los jóvenes.

Los vídeos cuentan con la participación de un grupo de Embajadores Honorarios de la Marca España que son un referente en sus respectivos campos profesionales: el deportista Pau Gasol, la soprano Ainhoa Arteta, el cocinero Joan Roca, la bailaora Sara Baras, la científica María Blasco, el empresario Francisco Martínez-Cosentino y la alpinista Edurne Pasabán.

JUNIO

5 de junio

IGNACIO OSBORNE TOMA EL RELEVO DE JOSÉ LUIS BONET COMO PRESIDENTE DEL FORO DE MARCAS

Tras la Asamblea General de AMRE y la reunión del Patronato de la Fundación FMRE, celebradas el 31 de mayo y 5 de junio respectivamente, Ignacio Osborne tomó posesión de su cargo como presidente del Foro de Marcas Renombradas Españolas.

Ignacio Osborne sustituye a José Luis Bonet como presidente del Foro tras 19 años en el cargo. El nuevo presidente manifestó estar muy agradecido e ilusionado con su nuevo cargo y se nombró a sí mismo como el "primer presidente después de José Luis Bonet".

José Luis Bonet, tras 19 años en el cargo, y siendo una figura esencial en el nacimiento, crecimiento y consolidación del Foro de Marcas, ha pasado a ser presidente de honor de la institución.

Con motivo del cambio de presidencia se celebró, tras la reunión del Patronato, un almuerzo de homenaje a José Luis Bonet. Asistieron al almuerzo tanto Patronos como miembros de la Junta Directiva del Foro. El acto contó con las intervenciones de José Luis Bonet, Ignacio Osborne, Antonio Abril Abadín, vicepresidente del Foro, y de Pablo García-Manzano, subsecretario del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital y vicepresidente 1º del Foro.

Además, se entregaron dos obsequios conmemorativos a José Luis Bonet, quien a través de un emotivo discurso destacó la trayectoria del Foro en sus 19 años de existencia, demostró su agradecimiento por su nombramiento como presidente de honor y ofreció sus mejores deseos a Ignacio Osborne, asegurando su éxito en la gestión de esta nueva etapa para el Foro.

Son muchos los retos de futuro que el Foro de Marcas y su nuevo presidente tienen planteados, entre ellos, la celebración del 20 aniversario del Foro en 2019 y el proceso de reflexión estratégica ya iniciado y que el propio Ignacio Osborne lidera.

Ignacio Osborne es presidente del Grupo Osborne desde mayo de 2017 y anteriormente CEO desde 1996. Representa a la sexta generación de la segunda empresa familiar más antigua de España, que comenzó su actividad a finales del siglo XVIII en Cádiz. Hoy Osborne es un grupo de alimentación y bebidas con presencia en más de cincuenta países y entre su cartera de marcas se encuentran algunas de las enseñas *premium* más reconocidas elaboradas en España, como son, entre otras: Brandy de Jerez Solera Gran Reserva Carlos I, Jamón de Bellota 100% ibérico Cinco Jotas, Anís del Mono, Nordés Gin o las míticas Bodegas de Rioja Montecillo.

7 de junio

ACCIÓN DE *NETWORKING* CONTRACT EN LA COSTA DEL SOL

El 7 de junio, el Foro de Marcas Renombradas Españolas organizó, junto con un grupo de marcas del canal *contract*, una jornada de *networking* en Ronda (Málaga).

En el encuentro participaron representantes de las marcas del Foro como Arco, Fermax, Fama, Keraben, Royo, Roca y Simon. Así como representantes de algunos de los estudios de arquitectura, diseñadores e ingenierías más relevantes del país, que cuentan con una amplia cartera de proyectos a nivel internacional.

El encuentro tenía como objetivo la generación y fortalecimiento de relaciones profesionales entre marcas líderes que actúan en el canal *contract* y algunos de los agentes más importantes del mismo, afincados en la Costa del Sol y con gran proyección internacional.

La jornada se desarrolló en el circuito de Ascari, considerado uno de los mejores del mundo y contó con el patrocinio del Banco Mediolanum.

Los cerca de cien participantes disfrutaron así de una original forma de hacer *networking* en la que tuvieron la ocasión de compartir experiencias y oportunidades de negocio para generar sinergias y promover la participación conjunta en proyectos internacionales.

El *contract* es un canal multisectorial, en el que operan empresas de muy diversos ámbitos de actividad. Este canal ha ido creciendo en los últimos años y se ha convertido en una importante fuente de negocio internacional para las empresas españolas, incluye desde la construcción de hoteles, hospitales, estadios, aeropuertos o viviendas residenciales y abordarlo es un proceso complejo y la competencia es cada vez más fuerte. España cuenta, no obstante, con empresas líderes en sus sectores que encuentran una gran fuente de oportunidades en este canal por lo que la generación de sinergias entre ellas es clave.

Esta acción tuvo lugar dentro del marco de actividades que el Foro viene desarrollando con las marcas del canal *contract*, que empezó a trabajar en 2015 y que ya ha llevado a cabo varias acciones tanto a nivel nacional como internacional. Este grupo de empresas del Foro dedicadas al ámbito del *contract* tiene proyectos en más de 150 países, genera un total de 25.000 empleos y supone una facturación de más de 2.000 millones de euros.

JUNIO

7 de junio

X PREMIOS NACIONALES DE MARKETING

El 7 de junio la Asociación de Marketing de España celebró la X edición de los Premios Nacionales de Marketing, que contaron un año más con la colaboración del Foro de Marcas. El tema de esta edición fue la sostenibilidad, un concepto que aporta valor a los resultados empresariales y a las estrategias de marketing.

El Premio Nacional de Marketing fue para Central Lechera Asturiana, y el Premio Especial X Aniversario recayó en "el fenómeno del fútbol español". En la categoría Marca Estrella Damm recibió el primer premio y en la categoría Innovación, McDonald's. En la categoría Marketing Social fue Affinity quien logró la distinción más alta. En la categoría de Internacionalización LATAM – Empresas Españolas ganó LaLiga y en la categoría LATAM – Empresas Latinoamericanas ganó Totto. En la categoría Start-ups y Pymes fue reconocida Goiko Grill. El premio al Mejor Profesional de Marketing recayó en Cristina Burzako, de Telefónica; y el de Líder Empresarial Impulsor del Marketing fue para Ignacio Rivera, de Estrella Galicia.

Pablo López, director general adjunto del Foro de Marcas, entregó el primer premio en la categoría de Internacionalización LATAM - Empresas Españolas a LaLiga.

12 de junio

PRESENTACIÓN DEL INFORME 'EL SEXO DE LAS MARCAS'

Branward, consultora de branding española, e Ikerfel, uno de los institutos de investigación líderes en el mercado nacional, presentaron en 2016 su primer informe sobre 'El Sexo de las Marcas', un trabajo que ofrecía un enfoque hasta entonces desconocido en el territorio español. En 2018 el estudio se amplía hacia otro segmento de marcas, las consideradas 'sexy', aquellas marcas que por su historia, diseño, calidad o posicionamiento despiertan una atracción en las personas por encima de la estricta racionalidad.

El estudio, presentado el 12 de junio en Madrid con la participación de Pablo López Gil, por entonces director general adjunto del Foro de Marcas, analiza la percepción que de las marcas tienen las españolas y españoles, como si se tratara casi de personas, entre 83 marcas de 14 sectores diferentes.

La publicación arroja conclusiones como que una de las marcas más atractivas y que más se recomendaría (Lindt) comercializa productos por debajo de 3 euros; que solo una marca de cosmética (Kiehl's) es considerada masculina y por poco margen; o que en un sector aparentemente masculino como la electrónica dos marcas (Apple y BQ) se muestran como femeninas.

JUNIO

22 de junio

LAS MARCAS: UN PILAR FUNDAMENTAL DE LA IMAGEN PAÍS

El 22 de junio el Foro de Marcas celebró una jornada dirigida a los alumnos de la Escuela Diplomática en la sede de la propia Escuela en Madrid.

El acto comenzó con una ponencia de Miguel Otero, por entonces director general del Foro de Marcas, en la que explicó la trayectoria del Foro en el ámbito internacional y la colaboración con las Embajadas, Cámaras de Comercio en el Exterior y la Marca España. A continuación, se celebró una mesa de debate en la que varias empresas asociadas al Foro, pertenecientes a diferentes sectores, explicaron su experiencia internacional, así como su relación con el servicio exterior.

Participaron en el diálogo José Eugenio Salarich, director internacional de Acciona, Miguel Ángel Martínez Olagüe, director de desarrollo corporativo y comunicación de GMV y Miguel Ángel Navarro, CEO de Catenon.

A lo largo del debate todos coincidieron en la importancia de los cuerpos diplomáticos y las empresas para la mejora de la imagen país. Las empresas españolas están por todo el mundo y representan a España ante los ciudadanos de ese país al tener un trato directo con ellos. Por su parte, las Embajadas representan también a España. Por ello tiene que haber una relación bidireccional entre ellas y es importante que trabajen de la mano.

Se debatió también sobre la percepción de la imagen de España que tienen los propios españoles, que es mucho más negativa que la que tienen otros países de ella, como demuestran rankings como el Country RepTrak de Reputation Institute, en el que España se sitúa en la posición nº13. No obstante, España tiene el reto de mejorar en atributos como la calidad de sus productos y servicios, marcas y empresas reconocidas y tecnología e innovación.

Otro concepto que salió a la luz en el debate fue el de los 'campeones ocultos', empresas desconocidas por el público en general pero que son líderes en sus sectores tanto en España como en el exterior.

Por último, se habló del talento, sin el cual una marca no podría sobrevivir, y se destacó la profesionalidad de los empleados españoles.

27 de junio

JORNADA SOBRE 'MARCAS E IMAGEN PAÍS' CON EL DIARIO EXPANSIÓN

La mañana del 27 de junio la sede del consejo editorial de Unidad Editorial acogió un desayuno con posterior cobertura en el diario Expansión en el que se analizó la imagen país de origen como fuente o no de ventaja competitiva y la relación entre las marcas y la marca país.

Participaron en el acto, organizado por el Foro de Marcas en colaboración con ICEX España Exportación e Inversiones, Miguel Ángel Martínez Olagüe, director general de Sistemas Inteligentes de Transporte de GMV, Alfonso del Poyo, Vicepresident Spain en Meliá Hotels International, Roberto Sanz, director de Comunicación y Estrategia del Grupo Matarromera, Javier Serra Guevara, director general de Internacionalización de la Empresa de ICEX, Rafael Tomás, CEO de Istobal y Álvaro López-Jorrín, socio corresponsable del área de Derecho Mercantil de Garrigues.

Moderados por Pablo López, director general adjunto del Foro de Marcas, los directivos analizaron los sectores en los que la imagen de España supone una ventaja competitiva, los atributos en los que España tiene una imagen positiva y aquellos en los que tiene que mejorar su imagen, la relación bidireccional entre las marcas y la imagen país, los factores más relevantes para las marcas a la hora de construir una imagen país fuerte y los retos de futuro como aumentar la diferenciación, la apuesta por el valor y el número de marcas relevantes internacionalmente.

Entre las conclusiones cabe destacar que existe una relación bidireccional entre marcas e imagen país y que la imagen de los productos y servicios y la imagen país de origen son diferentes según los sectores, pero evoluciona positivamente con el tiempo. Los ponentes también coincidieron en que existe un gap entre la percepción y la realidad de España y que las empresas españolas tienen por delante el reto de contar mejor lo que hacen. Otros retos que se mencionaron en el encuentro fueron la necesidad de aumentar el tamaño de las empresas y la apuesta por los intangibles.

Esta actividad forma parte del Ciclo de encuentros con medios de comunicación puesto en marcha por el Foro de Marcas con el apoyo de ICEX en 2018 con el fin de analizar y debatir sobre distintas cuestiones relacionadas con la internacionalización, la imagen país y la gestión de marca.

@KerabenGrupo
www.kerabengrupo.com

KERABEN GRUPO
Keraben
METROPOL
CASAINFINITA

JUNIO

27 de junio

PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO 'ESTRATEGIAS Y GESTIÓN INTERNACIONAL DE MARCA'

Tener empleados formados en la marca es la clave más importante para que su gestión internacional tenga éxito, según el estudio 'Estrategia y gestión internacional de marca. Factores clave para gestionar con éxito la marca a nivel internacional: casos prácticos de empresas con sede en España' elaborado por el Foro de Marcas, IE Business School, Aebrand e ICEX España Exportación e Inversiones y presentado el 27 de junio en IE, donde participaron: Luis Rodríguez-Baptista, autor del estudio y profesor asociado de IE Business School; María Peña, directora general de Cooperación Institucional y Coordinación de ICEX; Pablo López, director general adjunto del Foro de Marcas; Conrad Llorens, presidente de Aebrand; Beatriz Osuna, Brand PR Senior Manager de Coca Cola; Nuno Martins, Marketing Communication & Business Development Manager de DHL; Isabel García, directora de Marca e Investigación Corporativa del Santander; y Vanesa Feo, Head of Intenational Communications de Cosentino.

Los resultados del informe muestran que la marca requiere inversión continua y eficaz; y las empresas parecen ser conscientes de que esto necesita una gran dedicación. Las bases para gestionar exitosamente las marcas pasan por tener estrategias y herramientas que permitan formar al activo más importante para lograr el éxito: las personas.

El informe muestra experiencias y aprendizajes que pueden servir de estímulo y reflejo a otras empresas, y de qué manera la marca y su gestión han contribuido de forma positiva a la expansión internacional de la compañía. También identifica los retos para las empresas en cuanto a la gestión internacional de su marca. La metodología empleada para la realización del estudio contó con una fase cualitativa y otra cuantitativa.

La investigación cualitativa consistió en entrevistas a directivos de Coca Cola Iberia, Cosentino, DHL Express Spain, GMV, González Byass, Johnson Controls-Hitachi Air Conditioning Solutions, IKEA Ibérica, L'Oreal España, NH Hotel Group, Samsung, Santander y Tous, etc. Los diez factores claves para la gestión internacional de la marca son:

1. Tener un personal que "respire" la marca es un ingrediente que la mayoría de los entrevistados considera imprescindible para tener éxito en la internacionalización de la misma.
2. El éxito internacional de la marca pasa por pensar en ella "globalmente", definirla bien y dotarla de flexibilidad únicamente en la implementación local en cada territorio.
3. El consejero delegado es el máximo representante de la marca y debe dejarlo claro ante los distintos grupos de interés.
4. Si bien no hay homogeneidad en cuanto al tipo de organización necesaria, en todas las empresas entrevistadas sí que existe un equipo que garantiza la implantación consistente en todos los mercados.
5. La definición de una arquitectura de marca es clave para poder capitalizar el valor (o equity) de la/s Warca/s de una forma más eficiente.
6. Es imprescindible -y muy eficiente- el tener una plataforma informática donde compartir y controlar todas las iniciativas de la marca.
7. Si bien las empresas utilizan métricas comunes de marca y marketing, o a veces específicas para su industria, todos los entrevistados concuerdan en la necesidad de tener indicadores clave de rendimiento (KPIs) y mediciones recurrentes de la salud y del "amor" o "cariño" hacia la marca. También, la mayoría recomienda invertir en el desarrollo de métricas que vinculen las ventas con la marca.
8. Las empresas reconocen que la experiencia del cliente es una de las claves para construir actualmente la marca. Debido a esto, las compañías están invirtiendo recursos en unificar la visión del cliente para generar más y mejor impacto.
9. Se debe invertir en la marca continuamente: los presupuestos y las actividades se deben adaptar a la categoría, a la madurez de la marca y al objetivo de negocio en cada territorio.
10. Los entrevistados se enfrentan a retos diferentes entre sí, pero en todos los casos las soluciones pasan por tener un mejor entendimiento de cómo optimizar la generación de marca en el mundo digital.

Según se extrae de los datos del estudio, los factores prioritarios en la gestión internacional de marca son: adquirir una estrategia de marca clara, tener una arquitectura de marcas definida, una organización dedicada a la marca en la matriz, unos empleados formados en el posicionamiento de la misma y la importancia de las métricas a la hora de gestionar la marca en mercados internacionales. En relación con la inversión, para construir marca internacionalmente las empresas invierten principalmente en su web (39%), redes sociales (35%), ferias (35%) y acciones relacionadas con las relaciones públicas (31%).

28 de junio

MARCAS 4.0

El impacto de la digitalización en la economía, en la realidad de las empresas y, por tanto, en nuestras vidas es indudable. Llevamos años hablando de transformación digital y hoy no hay empresa que no haya entendido que de ello depende su propia supervivencia. Por este motivo, El Foro de Marcas, compartiendo la necesidad de aumentar el peso estratégico de los intangibles en la economía y en las empresas españolas, así como el impulso transformador de la digitalización, trabajó a lo largo de 2018, con el apoyo y la implicación de ICEX España Exportación e Inversiones y el Instituto de la Economía Digital de ESIC, entre otros partners estratégicos, en el programa Marca 4.0. Un programa que no pretende ser un nuevo trabajo sobre transformación digital, sino uno que lo aborda desde su impacto en dos ámbitos concretos: la internacionalización y la gestión de la marca.

En el marco de este proyecto, se celebraron ocho sesiones de intercambio de experiencias y conocimiento sobre diferentes temas, a partir de las cuales se elaboró posteriormente un informe con las principales conclusiones y aprendizajes.

La primera sesión tuvo lugar el 26 de junio en Madrid y las demás se celebraron entre los meses de septiembre y octubre en Madrid y Barcelona. Los grupos de trabajo, todos ellos moderados por profesores de ICEMD, el Instituto de la Economía Digital de ESIC, versaron sobre los siguientes temas: estrategias de branding y de marketing digital, experiencia de marca, employer branding, analítica digital, el impacto de la tecnología en la internacionalización, comercio electrónico, big data y, por último, aspectos legales y ciberseguridad.

En la sesión sobre estrategias de branding y marketing digital participaron representantes de compañías como Barceló Hotel Group, Familia Torres, Borges, GB Foods (Gallina Blanca), Miquel y Costas, Vantguard, Simon, Llorente & Cuenca, SEAT, ICEX y Club Marketing Barcelona. En ella se habló sobre la importancia de generar una comunidad fiel y se planteó el reto de instaurar la cultura digital en el ADN de la empresa, dejando de diferenciar el online del offline.

La sesión de experiencia de marca contó con la participación de expertos de las compañías Buljan & Partners, Gioseppo, Cosentino, Lladró, NH Hotel Group e Indra. En este caso se detectó la necesidad de generar un customer journey emocional y personalizado y los ponentes determinaron que las claves de la experiencia de marca son: utilizar mensajes coherentes adaptados a cada canal, lograr una adaptación local de la estrategia global, hacer un análisis previo de las necesidades de cada usuario y reinventar los puntos de contacto físicos y digitales.

Sobre employer branding hablaron representantes de marcas como Actiu, Catenon, GMV, ICEX, People Matters y la Unión de Créditos Inmoviliarios (UCI), quienes se centraron

QUINTA MARCA
MÁS RELEVANTE
DE ESPAÑA

según el ranking **MEANINGFUL BRANDS***
de Havas Group

LaLiga

5

Gracias a todos los que lo habéis hecho posible con vuestra pasión y vuestro apoyo.

Porque esta liga es de todos,
por eso es **la mejor liga del mundo.**

**Se han realizado 111.000 entrevistas en las que han participado 38.000 consumidores. Se han evaluado 354 marcas de 18 sectores de actividad diferentes.*

HAVAS GROUP

No es fútbol.
Es LaLiga.

en la atracción y fidelización de talento internacional a través de herramientas digitales. Los ponentes concluyeron que una mayor competencia entre las empresas por captar talento exige cambios en la captación de talento y esbozaron algunas claves para hacerlo.

A la sesión de analítica digital asistieron marcas como El Corte Inglés, Iberdrola, LaLiga, ICEX, Buljan & Partners, Sanitas y Webtrekk. En ella se habló sobre métricas y la importancia de medir para cambiar la experiencia del usuario y del empleado, además de la cultura de la empresa.

Expertos de CaixaBank, EGA Master, Fermax, Royo Group, Madison MK, Crowdland, Inycom, Indra, Sentisis e ICEX, se reunieron en una de las sesiones para debatir sobre el impacto de la tecnología en la internacionalización. Hablaron sobre el análisis de datos con visión de negocio y destacaron dos claves: dotarse de herramientas digitales de análisis de datos y la necesidad de contar con perfiles expertos en el análisis de datos para obtener una inteligencia de negocio.

La sesión de comercio electrónico, centrada en los retos de la internacionalización y digitalización de la marca y la atención al cliente, contó con la participación de representantes de Fama Sofás, Pisamonas, Llorente & Cuenca, Neck & Neck, el Diario As, ICEX y Logisfashion y se habló sobre la gran oportunidad que este supone para la internacionalización, la flexibilidad que ofrece y sobre aspectos como la confianza de marca.

Otra de las sesiones fue sobre big data y contó con expertos de NH Hotel Group, Mapfre, Telefónica, Barrabés, ICEX e Inycom. En esta sesión, además de determinar la importancia de encontrar el "para qué" al análisis de datos, se determinaron los principios de la estrategia global de unificación de datos en las empresas.

La sesión final fue sobe aspectos legales y ciberseguridad. En ella representantes de empresas y organismos como Actiu, Adigital, ANDEMA, Cuatrecasas, GMV Herrero & Asociados, ICEX, Arquitectura / QA, hablaron sobre la seguridad como ventaja competitiva de una empresa, el valor de la marca en el entorno digital y la protección global de la marca, que a pesar de ser inalcanzable, hay que intentar aspirar a ella.

Las conclusiones extraídas de las sesiones con los cerca de 80 expertos participantes en ellas, sirvieron para generar el informe 'Marca 4.0: el impacto de la digitalización en la internacionalización y la gestión de marca' presentado por sus tres impulsores, el Foro de Marcas, ESIC e ICEX, a lo largo de la geografía española en el año 2019.

29 de junio

PARTICIPACIÓN DEL FORO DE MARCAS EN EL PATRONATO DE LA FUNDACIÓN ISAAC PERAL

Miguel Otero, entonces director general del Foro de Marcas, participó el 29 de junio en la reunión del Patronato de la Fundación Isaac Peral para explicar el modelo de alianza público-privada del Foro de Marcas, así como la experiencia y trayectoria de la institución en sus cerca de 20 años de vida. Otero mencionó proyectos como el Atlas de las Marcas Líderes Españolas o los Embajadores Honorarios de la Marca España. La Fundación Isaac Peral analizó en su reunión del patronato sus líneas estratégicas.

La Fundación Isaac Peral es una alianza estratégica entre empresas del ámbito industrial y tecnológico de la región de Murcia cuya misión es promover y fomentar la tecnología y la innovación en la industria con el respaldo de la administración regional. Se conforma como una organización privada y tiene entre sus miembros y patronos a empresas e instituciones que promueven y posibilitan su misión, que se centra en el desarrollo y fortalecimiento del ecosistema tecnológico e industrial de la Región, en sensibilizar sobre tecnología e innovación entre empresas del entorno industrial, e identificar y divulgar buenas prácticas en gestión de la tecnología y la innovación.

JUNIO

29 de junio

'TALENTO Y MARCA: PILARES DEL ÉXITO INTERNACIONAL' EN MURCIA

El Foro de Marcas y PeopleMatters llevaron a Murcia la presentación del informe 'Gestión de Talento y Marca para la Internacionalización de las Empresas Españolas' con el objetivo de dar a conocer este informe a la comunidad empresarial española y propiciar debate, reflexión, y concienciación sobre la relevancia de la gestión de talento y de marca para la competitividad de las empresas. Los principales datos que se pueden extraer del informe son los siguientes:

- Solo un 30% de las compañías tiene un plan de carrera internacional para sus profesionales y un número parecido gestiona la repatriación al país de origen.
- El área de la compañía con más dificultad para atraer y retener el talento, identificada por casi la mitad de las empresas, es la que más directamente incide en los resultados del negocio: el área comercial.
- En la selección de responsables de la internacionalización las empresas no dan la suficiente importancia a los aspectos relacionados con la preparación internacional: el conocimiento del mercado de destino (15%), la experiencia internacional previa (13%) o aspectos familiares como la disposición a desplazarse (3%), a pesar de que la inadaptación familiar es una causa frecuente del fracaso de las asignaciones internacionales.
- Dependencia de mandos y profesionales de confianza: solo el 9% de las empresas considera que aprovechar el talento local es un factor de éxito.
- *Employer branding* y gestión de la multiculturalidad son las áreas de menor inversión dentro de la gestión del talento: un 33% de las empresas no gestiona su marca como empleador fuera de España.

El acto de Murcia, que contó con la colaboración de ICEX España Exportación e Inversiones, INFO Murcia y Fundación Isaac Peral, tuvo lugar el 29 de junio en la Parque Científico de Murcia. Participaron en la jornada Javier Celdrán, consejero de Empleo, Universidades, Empresa y Medio Ambiente, Rafael Ortega, director territorial de Comercio y del ICEX en Murcia, Miguel Torres, director de la Red Comercial de Alicante y Murcia del Banco Sabadell y Tamara Pirojkova, directora de Marketing del Foro de Marcas, que fue la encargada de presentar las conclusiones del informe. A continuación, se celebró una mesa de debate, moderada por Miguel Otero, entonces director general del Foro de Marcas, que contó con la participación de representantes de marcas como Catenon, Fama Sofás, Shiro Helmets, Capiccio/ Kanna Shoes y Marnys.

JULIO

9 de julio

NUEVA PROMOCIÓN DE EMBAJADORES HONORARIOS DE LA MARCA ESPAÑA

El Foro de Marcas, en colaboración con la antigua Oficina del Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España y a través de un Jurado formado por representantes del ámbito empresarial, institucional e internacional presidido por Antonio Abril Abadín, secretario general y del Consejo de Administración de Inditex y vicepresidente del FMRE, ha designado a la nueva promoción de Embajadores Honorarios de la Marca España (EHME). Se trata de la octava edición de estos galardones, cuyo objetivo es reconocer públicamente a las personas, empresas o instituciones que más y mejor han contribuido, con su ejemplar trayectoria profesional, al fortalecimiento de una imagen positiva de España en el exterior. El Jurado se reunió en Casa Mediterráneo (Alicante) el 9 de julio.

Este reconocimiento se concede con carácter bienal y con el beneplácito del Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, en ocho categorías. Los nuevos EHME son: LaLiga (Relaciones Internacionales), Ana Botín (Gestión Empresarial), la ONCE (Acción Social), Isabel Coixet (Arte y Cultura), Red de Paradores (Turismo y Gastronomía), Carolina Marín (Deportes), Francisco Mojica (Ciencia e Innovación) y José Luis Bonet (Acreditación Extraordinaria).

La ceremonia de acreditación de la octava promoción de Embajadores Honorarios de la Marca España tendrá lugar en 2019. Una ceremonia que, como en anteriores ediciones, se espera sea presidida por Sus Majestades los Reyes.

Liga Nacional de Fútbol Profesional

Relaciones Internacionales

Por su contribución a difundir una imagen positiva de España por todo el mundo a través del fútbol. Con sede en Madrid y oficinas en varias ciudades como Nueva York, Dubái, Pekín, Shanghái o Johannesburgo, actúa también como palanca que ayuda a la internacionalización tanto de las empresas como de los deportistas españoles.

ONCE

Acción social

Por haber creado un modelo de prestación social único en el mundo. El compromiso de la ONCE se extiende a los ciegos del todo el mundo gracias a su participación activa en foros internacionales y, muy especialmente, con las asociaciones de ciegos de América Latina en programas de formación y empleo lo que, desde 1998, se articula a través de la Fundación ONCE para la Solidaridad con Personas Ciegas de América Latina (FOAL). Desde 2018, ONCE, Fundación ONCE e ILUNION se identifican conjuntamente bajo el sello Grupo Social ONCE.

Ana Botín

Gestión Empresarial

Por ser una de las empresarias españolas con mayor vocación, prestigio y reconocimiento internacional. Es presidenta del Banco Santander, miembro del consejo de administración de The Coca-Cola Company y miembro del consejo asesor del Massachusetts Institute of Technology (MIT). También es fundadora y presidenta de la Fundación CyD, que apoya y promueve la contribución de las universidades españolas al desarrollo económico y social del país, así como de la Fundación Empieza por Educar, filial española de la ONG Teach for All y cuya misión es formar como profesores a recién graduados con un buen expediente.

Isabel Coixet

Arte y Cultura

Por ser una de las directoras y guionistas de cine españolas más reconocidas nacional e internacionalmente con presencia en los festivales internacionales de cine más importantes del mundo y galardonada con numerosos reconocimientos. Su éxito internacional llegó en 2003 de la mano del drama intimista 'My life without me' (Mi vida sin mí). Desde entonces ha trabajado en numerosos proyectos como son el proyecto colectivo 'Paris, je t'aime' (2005), el contenido de una de las tres salas del pabellón español de la Exposición Universal de Shanghái (2010) o la dirección del proyecto Spain in a Day (2015-2016).

JULIO

Red de Paradores

Turismo y Gastronomía

Por su contribución a la mejora de la imagen internacional de España hospedando a excursionistas y viajeros de todo el mundo desde hace 90 años. Después de la construcción del primer parador, el Parador de Turismo de Gredos, comenzó una serie de inauguraciones que, con el paso del tiempo, se ha convertido en una prestigiosa red de establecimientos de turismo de España, una empresa pública que, cerca de un siglo después, constituye todo un ejemplo de seriedad, prestigio y reconocimiento, tanto a nivel nacional como internacional.

Francisco Mojica

Ciencia e Innovación

Por ser uno de los científicos españoles más reputados a nivel internacional, en concreto en el ámbito de la microbiología. Reconocido por sus tempranas contribuciones (1993) que describían las secuencias repetidas CRISPR en arqueas y su papel en los mecanismos de inmunidad de las células procariotas, sus descubrimientos cristalizaron más tarde en el desarrollo de la tecnología CRISPR-Cas. Es profesor titular del Departamento de Fisiología, Genética y Microbiología de la Universidad de Alicante.

Carolina Marín

Deportes

Por ser un referente en la historia del deporte español y una de las deportistas españolas más conocidas en Asia. Con solo 21 años se convirtió en la campeona mundial más joven de Europa y en 2014 ascendió al número uno mundial, algo que no conseguía una jugadora europea desde 2010. Es jugadora de bádminton y compite en la categoría individual femenina. Ha sido campeona olímpica en Río de Janeiro 2016, dos veces campeona mundial (2014 y 2015) y cuatro veces campeona de Europa (2014, 2016, 2017 y 2018). Además, ha logrado dos Super Series Premier, el All England y el Abierto de Malasia, ambos en 2015.

José Luis Bonet

Acreditación Extraordinaria

Por ser uno de los grandes impulsores de la colaboración público-privada en favor de la internacionalización de las empresas españolas y de la marca país. Actualmente es presidente de honor de Freixenet, una de las compañías españolas pioneras en la internacionalización con presencia en más de 130 países, y de la Cámara de Comercio de España.

12 de julio

'TALENTO Y MARCA: PILARES DEL ÉXITO INTERNACIONAL' EN VIGO Y A CORUÑA

El Foro de Marcas y PeopleMatters llevaron a Galicia la presentación del informe 'Gestión de Talento y Marca para la Internacionalización de las Empresas Españolas' con el objetivo de dar a conocer este Informe a la comunidad empresarial española y propiciar debate, reflexión, y concienciación sobre la relevancia de la gestión de talento y de marca para la competitividad de las empresas.

Los resultados del estudio muestran que, a pesar de su creciente internacionalización, las empresas españolas no abordan su proceso de expansión en otros mercados a través de una gestión adecuada del talento.

La presentación del informe en Galicia tuvo lugar el 12 de julio y contó con la colaboración de ICEX, IESIDE Business Institute, el Círculo de Empresarios de Galicia y ESIC Business & Marketing School. En la apertura de las dos jornadas intervinieron Sergio Prieto López, director territorial de Comercio de ICEX en Galicia, Pedro Otero Espinar, director gerente de Afundación y secretario general de IESDIE, Antonio Abril, secretario general y del Consejo de INDITEX y vicepresidente del Foro de Marcas y Miguel Otero, entonces director general del Foro de Marcas. En esta ocasión fue Camilla Hillier-Fry, socia de PeopleMatters, quien presentó los resultados del estudio. Tras la presentación del Informe se celebraron sendas mesas de debate que contaron tanto con la opinión de los expertos como con las experiencias de las empresas: Terras Gauda, Catenon, Conservas Antonio Alonso, CZ Veterinaria-Biofabri, IESIDE y Selmark en Vigo; y Televes, Abanca, Hijos de Rivera, Tattoo, Markea y Catenon en A Coruña.

16 de julio

EL FORO DE MARCAS PARTICIPA EN EL ENCUENTRO 'FORO DE IMAGEN Y MARCA' EN CÁDIZ

El 16 de julio, la Confederación de Empresarios de Cádiz convocó un encuentro con el objetivo de avanzar en la creación de una marca territorial que reúna e integre todos los recursos con los que cuenta la provincia y permita comunicarlos mejor, tanto interna como externamente, para dejar atrás los tópicos y estereotipos, y dar a conocer Cádiz como una tierra de oportunidades turísticas y de inversión.

La directora de RR.II. del Foro, Eva Barrionuevo, participó en la jornada con una exposición sobre la actividad del Foro en favor de la marca país. Durante su intervención puso de manifiesto la importancia que para la imagen de un país tienen las marcas que ocupan una posición de liderazgo internacional y son identificadas con su país de origen. Y explicó el efecto tractor que las marcas embajadoras ejercen en beneficio de su sector, de otros sectores y del conjunto de la marca país.

También se realizó un coloquio entre los asistentes en el que participaron directivos de tres empresas asociadas al Foro de la provincia: Iván Llanza de Osborne; José Argudo, de González-Byass; y Álvaro Alés, de Barbadillo, junto con directivos de otras empresas y medios de comunicación locales.

LLYC
LLORENTE Y CUENCA

YO ♥ AMÉRICA LATINA

LA FIRMA DE COMUNICACIÓN LÍDER CON 600 PROFESIONALES EN 13 PAÍSES

llorenteycuenca.com

JULIO

17 de julio

JORNADA SOBRE 'RETOS EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA' CON LA VANGUARDIA

El 17 de julio, el Foro de Marcas y La Vanguardia celebraron en Barcelona la jornada 'Retos en la internacionalización de la empresa'. Participaron en el acto Antonio Pont, presidente de honor de Borges; Guillermo Corominas, CCO & Director of Institucional Relations de Mango; Eduard Salicrú, CEO de Salicrú; Xavier Oliver, doctor en Publicidad y profesor de Dirección Comercial en el IESE; Carlos Soler Duffo, director general comercial de Tous; Miguel Otero, entonces director general del Foro de Marcas; y Pere Guardiola, director general comercial del Grupo Godó.

"La marca es un intangible que constituye un arma muy poderosa. Genera valor, confianza en los clientes y estabilidad", defendió Otero, "pero conseguir esa fidelidad no es tarea fácil".

Como expresó Oliver: "Las marcas han de ser muy buenas en algo que atraiga el interés de la gente. Hay que emplear la estrategia que yo defino como punta de flecha, que es centrarse en algo muy concreto, muy bueno y muy relevante".

Pont expuso que "las marcas son un valor intangible que requiere tiempo y superar muchos obstáculos, pero, sin duda alguna, son muy rentables y generan un gran retorno de la inversión".

Corominas añadió que es fundamental que las empresas estén convencidas del valor de su marca. "Construirla requiere mucho tiempo e inversión constante. En el mundo de la moda tener éxito en la internacionalización es muy difícil si no se dispone de una buena marca".

En cuanto a la relación entre las marcas y la internacionalización, Soler defendió la importancia de que la empresa tenga una mentalidad global, "pero la posición de fuerza la debe proporcionar el hecho de disponer primero de una presencia potente en un mercado, como puede ser el doméstico".

En este sentido, también se habló sobre la relación entre marca e imagen país. Salicrú opinó que "España, pese al desarrollo conseguido en los últimos años, no potencia suficientemente su imagen".

Todos los ponentes coincidieron en la importancia de que haya grandes marcas que potencien la imagen de España en el mundo. Debatieron también sobre la vulnerabilidad de las marcas, la importancia del talento en las organizaciones, y el concepto de 'marca paraguas' como señal de confianza en los productos de una empresa.

18 de julio

'DESAYUNO CEDE' CON IGNACIO OSBORNE

Ignacio Osborne, presidente del Foro de Marcas, participó el 18 de julio en un desayuno de trabajo organizado por la Confederación Española de Directivos y Ejecutivos (CEDE). El ponente fue presentado por José Luis Bonet, presidente de la Cámara de Comercio de España, miembro del Senado de la Fundación CEDE y presidente de honor del Foro de Marcas. Manuel Gago, vicepresidente del Consejo Directivo de CEDE, fue el moderador del coloquio entre el ponente y los asistentes al acto.

Ignacio Osborne aportó datos sobre la situación empresarial española, que todavía está por debajo de la media europea en muchas dimensiones, aunque está creciendo en aquellas directamente relacionadas con el tamaño y la internacionalización. También destacó la esencia público-privada del Foro e hizo un llamamiento a evitar la dispersión de esfuerzos de administraciones y empresas para trabajar todos de la mano en la construcción de la marca país.

Por último, lanzó un mensaje de optimismo: "Para que nuestras empresas se apoyen en una Marca España fuerte, nos lo tenemos que creer. Nuestro país es mucho mejor de los que la mayoría de los españoles creemos, y para esto tenemos que preservar y potenciar nuestros valores y el de nuestras instituciones".

SEPTIEMBRE

6 de septiembre

EL FORO DE MARCAS PARTICIPA EN EL 'XXX CONGRESO INTERNACIONAL DE MARKETING AEMARK'

El 6 de septiembre el Foro de Marcas participó en el XXX Congreso Internacional de Marketing AEMARK celebrado en Barcelona, que contó con la participación de cerca de 200 profesionales.

Este congreso anual reúne a investigadores y profesionales españoles y de varios países de Latinoamérica para presentar y debatir sus ideas sobre los últimos avances de la investigación en Marketing, y es apoyado por el Foro por ser una iniciativa que promueve y defiende la importancia de la marca para la competitividad de las empresas y en especial en su proceso de internacionalización.

En la sesión 'Colaboración entre la Universidad y la Empresa', Tamara Pirojkova, directora de Marketing del Foro de Marcas, presentó los resultados de una encuesta realizada entre los socios del Foro, cuyo objetivo fue valorar el interés y la utilidad de la investigación académica universitaria para las empresas en el ámbito de la marca y del marketing.

En esta sesión, compartida con AECOC, Asociación de Fabricantes y Distribuidores, se trataron temas como el acceso a la investigación académica por parte de las empresas, la empleabilidad del talento joven, los empleos del futuro y la necesaria adaptación del marketing a la actualidad empresarial y a la transformación digital y social.

19 de septiembre

'LA FORMACIÓN COMO PALANCA DE COMPETITIVIDAD' CON EL PAÍS

El Foro de Marcas, El País y la Cámara de Comercio de España celebraron el 19 de septiembre un encuentro para analizar temas como el desajuste entre el sistema educativo y las necesidades de las empresas, su incidencia en el desempleo juvenil, y la influencia de la transformación digital en el sistema educativo.

El encuentro fue moderado por Fernando Gualdoni, de El País, y contó con la participación de Antonio Abril, vicepresidente del Foro de Marcas, presidente de la Conferencia de Consejos Sociales de las Universidades Españolas y presidente de la Comisión Universidad-Empresa de la Cámara de Comercio de España; Alejandro Tiana, secretario de Estado de Educación y Formación Profesional; Jorge Arévalo, del Gobierno del País Vasco; Paloma Barba, de Telefónica; Salvador Lorenzo, de Repsol; Ramón Paredes, de SEAT y del Grupo Volkswagen en España y presidente de la Comisión de Formación de la Cámara de Comercio de España. También intervino en el acto José Luis Bonet, presidente de la Cámara de España.

Los participantes concluyeron que las empresas y la economía española necesitan más profesionales de Formación Profesional (FP) para cubrir aproximadamente 500.000 puestos de trabajo; y que la ayuda entre las empresas y el sistema educativo es parte de la solución.

OCTUBRE

2 de octubre

COMIDA FORO AREKUNA CON IGNACIO OSBORNE

El pasado 2 de octubre, Ignacio Osborne, presidente del Foro de Marcas Renombradas Españolas, fue el invitado de la comida organizada por el Foro Arekuna en las instalaciones del Hotel Meliá Fénix.

Ignacio Osborne destacó la importancia de la internacionalización de las empresas y la apuesta por la marca como principal activo de competitividad. Además, defendió el modelo de colaboración público-privada que representa el Foro de Marcas en favor de la competitividad de la economía española y del prestigio internacional de España y de sus productos y servicios, a través del esfuerzo común de marcas líderes y administraciones públicas competentes.

La directora de Comunicación del Meliá Hotels International, María Umbert, habló de la internacionalización de la cadena hotelera, siendo un ejemplo de marca española que ha logrado ser reconocida en mercados internacionales.

Por su parte Félix Puebla, presidente de Foro Arekuna, aprovechó la oportunidad para ratificar el esfuerzo de su organización por seguir construyendo espacios para el debate y la defensa de la libertad de expresión, mediante la realización de encuentros como este.

Foro Arekuna convoca encuentros con la presencia de destacados invitados del mundo político, económico, social y cultural, con los que se establece un coloquio y con compromiso de De este modo se establecen lazos de unión duraderos con los medios de comunicación de otros países y sus profesionales y se comparten experiencias y conocimientos de sus diferentes entornos.

En sus ocho años de actividad, el Foro Arekuna ha realizado más de 50 encuentros anuales, 13 viajes, jornadas y otros eventos, ha reunido a más de 390 invitados con 78 líderes de opinión con voz en los medios más destacados de España.

Por ello, Foro Arekuna es considerado un lugar de encuentro para los profesionales del mundo de la comunicación, que busca mantener una plataforma que reúna a los más destacados medios de comunicación y periodistas; y se ha convertido en uno de los foros de opinión más influyentes de España.

Foro Arekuna también ha suscrito convenios de colaboración en países como Colombia, Paraguay y Panamá, para desarrollar proyectos periodísticos, culturales y humanitarios.

4 de octubre

LOS 'EXPLORADORES' DE LA MODA ESPAÑOLA

El 4 de octubre, el Foro de Marcas y Modaes, en colaboración con ICEX, celebraron un encuentro para reflexionar sobre los retos de la internacionalización en las empresas del sector de la moda.

Pablo López Gil, entonces director general adjunto del Foro de Marcas, participó en el encuentro junto a Ignacio Sierra, director general corporativo de Tendam; Josep Maria Bosch, consejero director general de Tous; Guillermo Corominas, Chief Client Officer de Mango; Enrique Bretos, consejero delegado de Pisamonas; Francesc Sánchez, director comercial de Bóboli; Alicia Giráldez, jefa de departamento de ICEX en Barcelona; y Luis Lara, director de Retalent.

Los expertos debatieron sobre las claves en la internacionalización de las marcas que, en resumen "es una cuestión de estrategia, no de táctica, que requiere mucha paciencia", afirmó Bosch. Mientras tanto, Lara expresó que en el proceso de expansión internacional de las empresas "debe haber un modelo oportunista que te garantice el negocio, pero también enfoque y operaciones".

El papel del *e-commerce* en el proceso de internacionalización también fue uno de los temas tratados. Giráldez destacó que la tecnología ayuda al desarrollo de las nuevas marcas en el exterior, ya que cuentan con un perfil multidisciplinar y el talento para proyectarse en otros mercados.

Y aunque el *e-commerce* tiene múltiples beneficios, Corominas recordó que, aunque los costes logísticos del canal *online* crecen exponencialmente, constituye un medio para llegar a muchos países, y es una herramienta para hacer pruebas en nuevos mercados.

Un caso de éxito en *e-commerce* es Pisamonas, una marca que nació *online* y que extendió sus operaciones al *offline* con varias tiendas en España y Portugal, gracias a los datos que recogió a través de su plataforma, explicó Bretos.

López Gil destacó que la marca es clave para desarrollarse en los mercados internacionales, independientemente de la manera en que se realice el proceso de expansión.

Asimismo, Sierra defendió que en estos tiempos la marca es mucho más importante que antes, porque ahora es imprescindible darle unos atributos globales. Y aunque el entorno es complejo, los expertos señalaron que hay nuevos mercados que representan una oportunidad en el extranjero para las empresas de moda.

10 de octubre

JORNADA '*INSIGHTS*: CÓMO CONVERTIR DATOS EN ESTRATEGIA'

El 10 de octubre, Branward y el Club Marketing Barcelona, con la colaboración del Foro de Marcas, celebraron la jornada 'Insights: cómo convertir datos en estrategia', en el Palau Robert de Barcelona, como parte del ciclo de conferencias 'Diálogos con las Marcas'.

El evento fue presentado por Tamara Pirojkova, directora de Marketing del Foro de Marcas; fue moderado por Lluís Torra, presidente del CMB; y contó con la participación de Sílvia Roig, Marketing and Digital Senior Manager de GB Foods; Jordi Marín, ex director general de Microsoft de Cataluña; y Carlos Puig Falcó, presidente de Branward.

Durante la jornada se habló de la importancia de los *insights* a la hora de conectar con las emociones de los consumidores y se reflexionó sobre la preocupación de muchas marcas de no ser capaces de convertir los datos en los *insights* y en mensajes relevantes.

Además, se profundizó en el rol de los datos y la dificultad que supone su gestión si no son puestos al servicio de un objetivo concreto, donde es preciso alinear la propuesta de valor con las necesidades de los clientes y las capacidades de la organización. Asimismo, se destacó la importancia de la interpretación de la información en cuanto a qué datos son relevantes para las empresas, y la intervención del factor humano en la investigación e interpretación de dicha información.

Carlos Puig Falcó propuso una metodología de seis pasos para identificar los *insights* más relevantes: abandonar la zona de confort, desarrollar procesos de activación, experimentar, identificar el *customer journey*, conseguir el alineamiento interno y cuantificar los resultados.

Silvia Roig destacó la importancia de tener curiosidad y desafiar el *statu quo*, de tener una visión a futuro y de pasar de análisis a la acción. Con varios ejemplos de marcas muy internacionalizadas, mostró como el continuo esfuerzo de entender mejor al cliente ha llevado a las empresas a cambiar su posicionamiento e incluso la propuesta de valor de la marca.

Jordi Marín centró su presentación en la necesidad de tener presentes los siguientes factores clave: el entorno, cada vez más complejo; el cliente, cada vez más exigente; y las propias organizaciones, que en muchas ocasiones resultan poco ágiles frente a los retos actuales.

OCTUBRE

16 de octubre

EL FMRE PARTICIPA EN EL FORO 'BE INTERNATIONAL' DE LAS PROVINCIAS

El Foro de Marcas participó el 16 de octubre a través de Miguel Otero, entonces director general del Foro, en el IV foro Be International organizado por el diario Las Provincias, con la finalidad de compartir estrategias para que las empresas de la Comunidad Valenciana puedan apostar de forma segura y con mayores garantías por la internacionalización.

El encuentro contó con 17 ponentes y se celebró bajo el lema 'Entorno económico mundial y selección de mercado para el comercio internacional' y se dividió en dos bloques. El primero de ellos estuvo centrado en los mercados internacionales, su situación, las tendencias de la economía globalizada y los mercados prioritarios para las empresas valencianas, y el segundo se centró en la idiosincrasia de los mercados.

En este último bloque participó Miguel Otero, quien centró su ponencia en la marca como activo clave en el proceso de internacionalización de las empresas. Tras explicar los orígenes del Foro de Marcas, Otero expuso las principales dificultades para la internacionalización, defendió la importancia de tener capacidad para asumir riesgos y habló sobre la vinculación entre las marcas y la imagen país.

17 de octubre

II TORNEO INTERNACIONAL DE GOLF *CONTRACT*

El 17 de octubre se celebró la 2ª Edición del Torneo Internacional de Golf *Contract*, organizado por el Foro de Marcas Renombradas Españolas.

Este torneo nace como una iniciativa del grupo de empresas asociadas al Foro que operan en el canal *contract*, el cual tiene como objetivo impulsar las relaciones entre los agentes más relevantes del sector. Arquitectos, diseñadores, ingenieros e interioristas se dieron cita junto a algunas de las marcas más relevantes de España para relacionarse de una forma diferente, fuera del habitual ámbito de trabajo.

España es un país líder en el canal *contract* y cuenta con algunas de las marcas y profesionales de mayor prestigio a nivel mundial. Por ello, desde el Foro se incentiva la relación entre estas marcas y profesionales para ser cada vez más protagonistas en el ámbito internacional.

Tras el éxito de la primera edición, celebrada en Valencia, este 'II Torneo Internacional de Golf *Contract*' se desarrolló en el Campo de Golf La Herrería, en San Lorenzo del Escorial (Madrid). El Torneo contó con más de 60 inscritos y 9 marcas participantes: Actiu, Cosentino, Fama, Fermax, Keraben, Lladró, Roca, Royo y Simon.

Los participantes tuvieron la ocasión de competir en un torneo a 18 hoyos y enfrentarse incluso al golfista profesional Luis Vega. Para aquellos participantes menos expertos en el mundo del golf, se organizó en paralelo un *clinic* de iniciación.

Los ganadores del torneo recibieron, además de un trofeo, un regalo muy especial: una experiencia enoturística para 2 personas en la Ribera del Duero.

Los asistentes disfrutaron así de una original forma de hacer *networking*, en la que pudieron compartir experiencias y oportunidades de negocio para generar sinergias y promover la participación conjunta en proyectos internacionales.

17 de octubre

CONTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS A LA MARCA PAÍS

El Foro de Marcas participó a través de su secretario general, Francisco Vallés, en el 'VI Seminario Regional: Elementos de impacto en la construcción de la marca país y su relación con la Propiedad Industrial' el 17 de octubre en Montevideo, Uruguay.

El seminario, organizado por la Oficina Española de Patentes y Marcas y la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), contó con un programa de cuatro días bajo la premisa de que una adecuada protección de la marca país y su promoción permite una contribución al desarrollo socioeconómico nacional.

Francisco Vallés, secretario general del Foro de Marcas y Legal Of Counsel de BDO España, impartió una ponencia sobre la contribución de las empresas a la marca país. En ella explicó la relación bidireccional que existe entre las marcas y la imagen país. También hizo referencia a lo positivo que es para la imagen de un país tener marcas en posiciones de liderazgo internacional, ya que acaban generando un efecto tractor en beneficio de su sector, de otros sectores, y, por ende, del conjunto de la marca país.

Este seminario constituye un foro de intercambio entre las distintas Instituciones nacionales relacionadas con la marca país.

OCTUBRE

18 de octubre

ENCUENTRO CON SOCIOS Y MIEMBROS DEL CLUB MAPI DE VALENCIA Y VISITA AL *SHOWROOM* DE ANDREU WORLD

El 18 de octubre con motivo del viaje a Valencia de Ignacio Osborne, presidente del Foro de Marcas Renombradas, y con el objetivo de fomentar la relación entre los socios y miembros del Club MAPI del Foro de Marcas, se celebró una reunión en la sede de Andreu World.

En la reunión se comentaron diferentes temas, como la actualización del plan y agenda 2018, los proyectos e iniciativas para el 2019, año del XX aniversario del FMRE, la reflexión estratégica del Foro, así como los intereses e inquietudes de las empresas asistentes. Entre otras empresas, asistieron al encuentro las directoras de EMAC Complementos, empresa que se incorporó al Club MAPI recientemente y con la que se firmó el Convenio de Adhesión al Club MAPI aprovechando la ocasión.

En este encuentro informal, los asistentes tuvieron la oportunidad de visitar el Showroom de Andreu World, y conocer la historia de la marca de la mano de Jesús Llinares, CEO de la empresa.

Andreu World es una compañía con proyección internacional líder en diseño, innovación y desarrollo de producto para su manufactura, que cuenta con infraestructuras y medios avanzados e inversión continua en I+D. La compañía, nacida en 1955 como un pequeño taller de madera, actualmente exporta el 80% de su producción a 70 países y factura en torno a 50 millones al año.

El distinguido trabajo de la madera, la elegancia formal, su calidad, la comodidad y la estética son las marcas diferenciales de Andreu World y las claves principales de su éxito, que se materializa en productos creados por los mejores diseñadores y que exporta a todo el mundo.

Andreu World se ha internacionalizado manteniendo su esencia local. La investigación, el desarrollo tecnológico, la innovación y el diseño son los ejes básicos de su cultura industrial, aplicando el I+D+i en todas las fases de producción, que ha dado como resultado la creación de materiales innovadores y resistentes, así como colecciones de diseños polivalentes que sirven tanto para el interior como para el exterior. Para ello mantienen un programa de trabajo basado en la creatividad, la polivalencia, la ergonomía y el confort.

18 de octubre

EL FORO DE MARCAS ENTREGA EL 'PREMIO INTERIORES' AL INTERIORISTA DEL AÑO

El Foro de Marcas, en el marco de la actividad desarrollada por su grupo de empresas del canal *contract*, participó como patrocinador de la IV Edición de los Premios Interiores, apoyando el premio al Interiorista del Año, que fue otorgado a Lázaro Rosa-Violán. Las marcas asociadas participantes fueron Actiu, Cosentino, Fama, Fermax, Keraben, Lladró, Roca, Royo y Simon.

Con el objetivo de celebrar el talento, la creatividad y el éxito de los profesionales del diseño e interiorismo español e internacional, los Premios Interiores reafirmaron en su cuarta edición su compromiso de premiar a los mejores del año: de jóvenes creativos a profesionales consagrados, sin olvidarse de las compañías que hacen global su excelencia, la innovación, la sostenibilidad, y los profesionales más influyentes.

Este año en la gala de entrega también se reconoció la artesanía, reivindicada por el diseño y la decoración.

El Jurado de los Premios Interiores estuvo compuesto por: Pascua Ortega, decorador y diseñador de interiores; María Sebastián de Erice Gª de la Peña, directora de Relaciones Institucionales Marca España; Benedetta Tagliabue, arquitecta; Juli Capella, arquitecto y promotor del diseño; Isabel Roig, directora del Barcelona Centro de Diseño y la Barcelona Design Week; Manuel Outumuro, fotógrafo de moda; Ramon Benedito, director de Elisava; Màrius Carol, director de La Vanguardia; Nani Marquina, diseñadora; Pilar Civis, directora de la revista Interiores; y Joana Bonet, consejera editorial de Prisma Publicaciones.

Los ganadores de esta edición fueron:

- Premio al Revestimiento Decorativo al Grupo Alvic
- Premio al Producto sostenible a Ideal Standard
- Premio al Impulso de la Economía Circular a Signus
- Premio al Mejor Sistema de Descanso al Grupo Lo Monaco
- Premio al Diseño A Medida a Gems
- Premio a la Producción Artesanal a Lorena Canals
- Premio a la Mejor cortina plisada de máximo aislamiento a Velux
- Premio a la Formación más Innovadora en Diseño a la Escuela Madrileña de Decoración
- Premio a la Artesana del Año a Yukiko Kitahara
- Premio a la Trayectoria Nacional a Sargadelos
- Premio al Fomento de la Artesanía a la Fundación Loewe
- Premio a la Trayectoria Internacional a Parachilna
- Premio Honorífico de esta edición a Carlos Ferrater
- Premio al Interiorista del año a Lázaro Rosa-Violán

19 de octubre

'LA MARCA, UN ACTIVO EN LA AGENDA DEL CEO' EN ALICANTE

El Foro de Marcas Renombradas Españolas, Cre100do, Actiu y la Asociación de la Empresa Familiar de Alicante analizaron, junto a empresarios y expertos, el papel de la marca en la estrategia empresarial en una jornada celebrada el pasado 19 de octubre en el Parque Tecnológico Actiu.

"La confianza generada por una marca y la relevancia que puede dar a una empresa es cada vez mayor", explicó Carlos Mira, director de Cre100do. De hecho, según se puso de manifiesto en la jornada, los intangibles suponen hoy en día el 85% del valor de una compañía.

Por su parte, Ignacio Osborne, presidente del Foro de Marcas y del Grupo Osborne, inauguró la jornada asegurando que "la marca ayuda a las empresas del middle market a crecer. Es un elemento de diferenciador". "Las nuevas tecnologías han hecho que el consumidor pida cada vez más y quiera saber qué hay detrás de una marca, qué cultura tiene la empresa y cómo trata a las personas. Y eso ayuda, porque antes solo estaban los que tenían grandes presupuestos de publicidad".

El evento también contó con la presencia de Francisco Gómez, presidente de la Empresa Familiar de Alicante, y Vicente Berbegal, presidente de Actiu Berbegal.

Carlos Puig, presidente de Branward, aseguró que "hoy en día si no eres una marca, eres una mercancía. Es decir, tendrás que competir por precio", y continuó recordando que "a los consumidores no les importaría que desaparecieran el 75% de las marcas con las que interactúan a diario. Lo bueno es estar entre el 25% que sí importan". Para ello, destacó que los cuatro retos que tienen por delante las empresas son "generar confianza, apostar por la cocreación, construir comunidad y crear contenido".

Por su parte, Carolina Pina, socia de Garrigues, expuso las claves legales para proteger los intangibles en entornos cada vez más convulsos. "Tenemos que adaptarnos a las nuevas tecnologías, que son disruptivas. Tal es así que el producto interior bruto generado por nuevas tecnologías como big data, cloud computing... va a ser superior al PIB de China", afirmó. Por ello, "hay que diferenciarse y proteger los intangibles, y eso se hace a través de los registros".

OCTUBRE

El rol del CEO: retos y experiencias en relación a la marca

Además, para finalizar la jornada, Ignacio Osborne, presidente de Grupo Osborne; Soledad Berbegal, directora de Comunicación y Estrategia de Actiu; Yolanda Tomás, CEO de Istobal, José Miguel Navarro, vicepresidente de Gioseppo; y Pablo López, por entonces director general adjunto del Foro de Marcas, debatieron sobre cómo la marca está ayudando a crecer a sus respectivas empresas.

En un mundo que, además de incierto y complejo, es global e hipercompetitivo, en el que a veces lo más difícil es lograr diferenciarse se expusieron cuáles son las principales fuentes de diferenciación y las principales ventajas competitivas de las compañías.

Al ser preguntados por el papel de la marca en la estrategia de sus compañías, los cuatro CEOs presentes en la mesa compartieron con la audiencia las estrategias que están desarrollando en estos momentos.

Sobre la importancia de los indicadores relacionados con la marca y la reputación, Yolanda Tomás afirmó que "las repercusiones de un problema reputacional son mucho peores que las repercusiones de un mal resultado financiero" e Ignacio Osborne resaltó la importancia de estos indicadores afirmando que "hay que medir las acciones de marca, y no conozco otra forma que no sea en euros".

Al analizar el papel de los empleados en la construcción de la marca, Soledad Berbegal defendió que "el embajador de la marca está dentro de la compañía, y por ello, la cultura de la empresa es muy importante".

Entre los principales retos que afrontan actualmente sus compañías, José Miguel Navarro comentó que "en el mundo de la moda, no puedes depender de marketplaces, tienes que tener tu propia plataforma de venta online. Le tienes que decir al consumidor que existes".

Cre100do es un programa creado para hacer crecer al tejido empresarial español, un programa de transformación empresarial promovido por la Fundación Innovación Bankinter, el ICEX y el Círculo de Empresarios. El Foro de Marcas es entidad colaboradora del programa.

25 de octubre

PARTICIPACIÓN DEL FORO EN EL STAND DE CAJAMAR EN FRUIT ATTRACTION

El 25 de octubre, Pablo López, por entonces director general del Foro de Marcas, estuvo presente en el stand de Cajamar en la feria Fruit Attraction, y conversó en 'Diálogo a 2' sobre las empresas agroalimentarias y su contribución en la construcción de la marca país. En su intervención, Pablo López destacó la importancia de la marca como principal activo de competitividad en el proceso de internacionalización.

López Gil habló sobre el éxito de la internacionalización de las empresas y marcas españolas en los últimos años, incluso durante los años más duros de la crisis, destacando que "la empresa española ha entendido que la internacionalización ya no es una apuesta coyuntural, sino que es una apuesta estratégica de la cual depende, en muchos casos, su crecimiento y su propia supervivencia".

"Todavía queda una labor por hacer en España para que haya más empresas y marcas reconocidas a nivel internacional, pero también hace falta dar un salto cualitativo para tener una imagen de prestigio de los productos y servicios españoles en el exterior en términos generales", destacó.

31 de octubre

PRESENTACIÓN DE LA CAMPAÑA 'VALORES QUE CONSTRUYEN SUEÑOS' EN GALICIA Y SANTIAGO

El presidente de la Cámara de Comercio de España y presidente de honor del Foro de Marcas Renombradas Españolas, José Luis Bonet, y el director de la antigua Oficina de la Marca España, Francisco Rabena, presentaron en Galicia la campaña 'Valores que construyen sueños', una iniciativa conjunta de estas tres instituciones para promover la educación en valores, para alcanzar metas personales y profesionales.

El acto se celebró en el Auditorio Abanca de Santiago de Compostela ante más de 250 alumnos y profesores de los colegios Compañía de María y Nuestra Señora de los Remedios; los Institutos de Melide, Pontepedriña y Fontiñas; y el Centro de Formación Profesional Piñeral.

En su intervención, Bonet explicó que la idea de la campaña "surgió de una conversación con Pau Gasol. Ambos compartimos la necesidad de apoyar e incentivar el enorme talento de la juventud española".

Por su parte, Rabena destacó el mundo tan cambiante en el que viven los jóvenes: "es el mundo de la inteligencia artificial, la robótica, la cuarta revolución industrial. A vosotros os toca decidir qué mundo queréis vivir. Es un reto extraordinario".

La parte central del acto fue una mesa redonda moderada por la periodista y escritora Gloria Lomana, en la que participaron cuatro personalidades gallegas: el piragüista David Cal; el cocinero Pepe Solla; la presidenta de la Red Española de Matemáticas e Industria y profesora de Matemáticas Aplicadas en la Universidad de Santiago, Peregrina Quintela; y la CEO de Adolfo Domínguez, Adriana Dominguez.

Dominguez contó a los jóvenes que ella empezó siendo actriz y persiguió ese sueño, aunque no fue una decisión bien recibida en su entorno. "Es muy importante seguir las pasiones. Yo estudié empresariales y al acabar me lancé a por mi sueño. Lo importante es buscar la pasión".

El alcalde de Santiago de Compostela, Martiño Noriega, cerró la jornada señalando que lo importante al perseguir objetivos profesionales es "ser leal a uno mismo. No hagáis las cosas en la vida persiguiendo el éxito, hacedlo por cualquier otra motivación. El éxito no es el fin de la vida. Un único consejo os doy: el tiempo en el que vivimos hay que afrontar la vida con cierta incomodidad, no acomodándose, porque eso permite grandes logros".

NOVIEMBRE

1 de noviembre

PABLO LÓPEZ GIL, NUEVO DIRECTOR GENERAL DEL FORO DE MARCAS

Pablo López Gil, incorporado al Foro en 2007 y desde 2015 director general adjunto, asumió en el mes de noviembre de 2018 el cargo de director general del Foro de Marcas según el plan de sucesión previsto.

Miguel Otero, quien ha participado como promotor del Foro desde su inicio en 1999, y posteriormente director general desde 2004, ha cesado en el cargo de director general por iniciativa propia, pero continuará vinculado al Foro en calidad de asesor de la presidencia.

Ambos directivos han acreditado a lo largo de su trayectoria en el Foro un alto nivel de dedicación y eficacia en su gestión, por lo que este cambio servirá para potenciar la gestión del Foro ante la nueva etapa que emprende la asociación, coincidiendo con el XX aniversario de su creación.

Pablo López Gil es licenciado en periodismo por la Universidad de Santiago de Compostela, y durante su carrera profesional ha obtenido un máster en Relaciones Internacionales por la Fundación Ortega y Gasset, y un máster Executive MBA por IE Business School. Además, obtuvo la titulación de periodismo especializado en Comercio Internacional por el Centro de Estudios Económicos y Comerciales (CECO).

López Gil se incorporó al Foro de Marcas Renombradas Españolas en el año 2007 como director de Comunicación, desempeñando el cargo hasta 2014, cuando asumió nuevas responsabilidades como director general adjunto.

Antes de formar parte del equipo de gestión del Foro de Marcas, trabajó en la Oficina Económica y Comercial de España en Chicago con una beca del ICEX.

Anteriormente, formó parte del departamento de Comunicación de Vodafone España y colaboró en medios como El País, La Clave o La Nueva España.

8 de noviembre

IGNACIO OSBORNE PARTICIPA EN EL FORO JOLY ANDALUCÍA

El 8 de noviembre se celebró en el Hotel Alfonso XIII de Sevilla un desayuno que contó con la participación del presidente del Foro de Marcas y presidente del Grupo Osborne, Ignacio Osborne. El acto, organizado por el Grupo Joly con la colaboración y el patrocinio de Covirán, contó con la participación de representantes del mundo empresarial e institucional de la ciudad.

Ignacio Osborne comenzó su intervención señalando que el Foro de Marcas es un ejemplo de cooperación público-privada. También resaltó que las empresas asociadas pertenecen al mismo para dar, más que para pedir, y que esto la Administración Pública lo aprecia y lo valora.

En cuanto a los objetivos del Foro, los dos más destacados son el refuerzo de la imagen de España y el incremento de la internacionalización de las empresas y, por ende, de la economía nacional. En relación con el objetivo de internacionalización, destacó que España necesita incrementar su competitividad y para ello es necesario vender mejor fuera y vender con marca, además de mejorar el tamaño de las empresas. Finalmente, Ignacio Osborne hizo hincapié en otro de los grandes factores de competitividad de los que España no puede olvidarse: la transformación digital de la sociedad.

12 de noviembre

JORNADA SOBRE EL VALOR DE LA DIFERENCIACIÓN CON EL DIARIO EXPANSIÓN

El pasado 12 de noviembre ICEX España Exportación e Inversiones acogió una jornada organizada en colaboración con el Foro de Marcas y el diario Expansión sobre el papel de los intangibles como factor de competitividad para la internacionalización de la empresa española.

Participaron en el acto, moderados por Pablo López Gil, director general del Foro de Marcas, Bill Derrenger, director general del Grupo Osborne, Alberto Cerdán, director general de ICEX, Joaquín Serra, vicepresidente de RR.II. de Natura Bissé, Luis Martín, CEO de Barrabés, Jesús Llinares, CEO de Andreu World y Mayte Gómez Condado, directora general de Ametic.

Hoy en día, la batalla de la competitividad no se centra tanto en los productos y servicios que conforman la oferta de una economía, sino en las condiciones y ventajas en costes en que dicha oferta es producida o en su diferenciación y grado de sofisticación, a través del desarrollo de ventajas competitivas distintas del precio, como la imagen de marca, la capacidad de innovación, el diseño o los avances tecnológicos, entre otros. Es evidente que la apuesta por uno u otro modelo tiene consecuencias, define qué es España y en qué liga compite, pero sobre todo qué quiere ser y en qué liga quiere competir. En ese sentido, Alberto Cerdán destacó en su intervención que en España "hay que invertir más en intangibles". Luis Martín centró su discurso en la importancia de la digitalización y Jesús Llinares explicó como en el caso de Andreu World el diseño es el núcleo central de su estrategia. Joaquín Serra, por su parte, defendió la importancia de "enfocarse en lo que hacemos bien".

En los últimos años la internacionalización se ha consolidado como una apuesta estratégica para la mayoría de las empresas. Sin embargo, elevar el nivel de calidad de la oferta que España comercializa internacionalmente, invirtiendo más en activos intangibles, es todavía una asignatura en parte pendiente para vender en el exterior no solo más, sino mejor, con más margen, diferenciación y valor añadido. "Las compañías debemos poner en valor nuestros intangibles: el gran reto es contar mejor nuestras historias", declaró Bill Derrenger. Por último, Mayte Gómez destacó en el debate la importancia de unir los conceptos de innovación, digitalización e internacionalización.

NOVIEMBRE

14 de noviembre

TERTULIA SOBRE INTERNACIONALIZACIÓN, IMAGEN Y GESTIÓN DE LA MARCA CON REASON WHY

El 14 de noviembre, el Foro de Marcas y el medio de comunicación de marketing Reason Why, en colaboración con ICEX España Exportación e Inversiones, celebraron un encuentro en el Espacio CÓMO de Comunica + A, con el fin de debatir sobre internacionalización, imagen y gestión de la marca.

Participaron en la jornada Javier Sánchez, director de Marketing de Multiópticas; Nieves Jiménez Padín, directora de Marca Corporativa y Comunicación Interna de El Corte Inglés; Marta Basterra, Manager de Marca & Marketing de Iberia; María Sañudo, directora de Marketing y Comunicación de Cortefiel; Roberto Sanz, director de Comunicación y Estrategia de Matarromera; y Jaime Teulón, Trade Marketing Global Director de Vantguard.

El formato del encuentro fue una tertulia grabada moderada por Natalia Marín, Content Manager & Partner de Reason Why, que fue publicada en el medio en el mes de diciembre, junto con otras entrevistas a socios del Foro grabadas a lo largo de 2018 en una sección bajo el título 'Con Marca'.

Algunas de las cuestiones que se trataron en el debate fueron las claves para diferenciarse en el mundo actual, cómo conseguir que te vean como una marca auténtica, *tips* para gestionar la marca internacionalmente, acciones para retener talento en las organizaciones, cómo está afectando la digitalización a las compañías, nuevas tendencias como la personalización, el marketing experiencial, etc., y los retos de futuro que afrontarán las compañías en los próximos años.

Los participantes compartieron experiencias vividas sobre los temas mencionados en sus respectivos sectores y al finalizar la tertulia se grabó una entrevista *one-to-one* a cada uno de los participantes para publicar en la sección 'Con Marca' de Reason Why, en la que también se pueden visualizar entrevistas a directivos de Marketing de TOUS, Naturgy, Metro de Madrid, Iberdrola y NH Hotel Group, así como noticias de otros asociados del Foro.

Esta actividad forma parte del Ciclo de encuentros con medios de comunicación puesto en marcha por el Foro de Marcas con el apoyo de ICEX en 2018 con el fin de analizar y debatir sobre distintas cuestiones relacionadas con la internacionalización, la imagen país y la gestión de marca.

26 de noviembre

EL FORO DE MARCAS RECONOCE A PARADORES EN SU 90 ANIVERSARIO

El Parador de Alcalá de Henares acogió el 26 de noviembre un acto en el que el Foro de Marcas Renombradas reconoció a Paradores por su exitosa trayectoria al servicio del turismo español, acto que fue precedido por la reunión de la Junta Directiva y de Patronato del Foro de Marcas.

Javier Blanco, director de Marketing de Paradores, ejerció como maestro de ceremonias del acto en el que, además del presidente de Paradores, Óscar López, y del presidente del Foro de Marcas, Ignacio Osborne, se contó con la participación del subsecretario de Industria, Comercio y Turismo y vicepresidente 1º de la Fundación FMRE, Fernando Valdés.

El subsecretario de Industria, Comercio y Turismo destacó la labor de Paradores como impulsor del turismo sostenible y felicitó a la empresa por su papel fundamental a la hora de hacer crecer la imagen de España. "Paradores es hoy un ejemplo de prestigio", declaró Fernando Valdés, y "ha conseguido identificarse con máxima calidad y confort", añadió.

Por su parte, Ignacio Osborne destacó el carácter singular de la internacionalización de Paradores, uno de los pocos socios del Foro de Marcas que no necesita salir de España para internacionalizarse, ya que son los turistas internacionales los que vienen a comprarlo y disfrutarlo a nuestro país. Tal y como confirmó el presidente de Paradores, el pasado año un 35% de los alojados en Paradores fueron turistas internacionales. Además, estos turistas cuando vuelven a su país comparten su experiencia, no solo de su estancia en el Parador, sino con los productos españoles.

"Paradores es un orgullo de todos", declaró Óscar López, y explicó que gracias a una iniciativa como la de Paradores, única en el mundo, se conserva en España gran parte de su patrimonio artístico, económico y cultural, y además se da empleo a más de 4.000 personas en localidades rurales. La red de Paradores cuenta ya con 97 establecimientos en 16 Comunidades Autónomas y se espera contar con más de 100 el año de su centenario.

Para cerrar el acto, el director de Proyectos del Foro de Marcas, Pedro Vargas, hizo una presentación de Spain Through its Wineries, una iniciativa del Foro que presenta una nueva oferta turística fruto de la unión de algunos de los grupos bodegueros españoles más destacados (Barbadillo, Bodegas Familiares Matarromera, González-Byass, Grupo Freixenet, Osborne, Pagos del Rey (Grupo Félix Solís), Ramón Bilbao (Zamora Company), Terras Gauda y Vivanco) y de otros agentes como Paradores, para ofrecer al turista un producto innovador y más completo que el ofrecido hasta ahora y que pretende generar una nueva fuente de riqueza y atracción turística basada en tres pilares: la sostenibilidad (medioambiental, económica y social), el desestacionalización y el desarrollo rural.

Paradores es un instrumento de política turística que proyecta la imagen de modernidad y calidad del turismo español en el exterior y que contribuye a la integración territorial, a la recuperación y mantenimiento del Patrimonio Histórico-Artístico y a la preservación y disfrute de espacios naturales de nuestro país. Es, a la vez, el motor del conjunto de las acciones dinamizadores de zonas con reducido movimiento turístico o económico. Persigue ser una red de establecimientos hoteleros basada en un servicio de calidad integral, diferenciado, accesible y personalizado, comprometido con el entorno natural, económico e histórico, con el que se pretende potenciar la imagen del turismo español unida a un desarrollo sostenible.

Las treinta plazas con las que comenzó Paradores de Turismo al inaugurarse el primer establecimiento de la Red en la Sierra de Gredos, en 1928, se han convertido en más de 10.000 y los establecimientos suman un total de 97. En la actualidad en Paradores trabajan más de 4.000 profesionales. Los establecimientos tienen una media de 65 habitaciones, unas dimensiones que permiten un trato más personalizado y una mayor calidad en las prestaciones a los clientes. Con establecimientos en todas las Comunidades Autónomas (a excepción de Baleares), Paradores de Turismo es la cadena hotelera líder en turismo cultural y de naturaleza. De este modo, además de contar con establecimientos en nueve ciudades declaradas Patrimonio de la Humanidad, más de la mitad de los paradores de la Red se encuentran ubicados en entornos monumentales, y otros muchos permiten alojarse en los parques nacionales y en las áreas naturales más interesantes de España.

Asimismo, Paradores tiene entre sus misiones la promoción de la gastronomía española. En su centenar de restaurantes vendió en 2018 más de dos millones de cubiertos. Su cocina está fuertemente ligada a los lugares en los que se ubica, por lo que ofrece desde su fundación en 1928, la mejor cocina regional.

NOVIEMBRE

29 de noviembre

CREATIVIDAD, PROPÓSITO E IDENTIDAD. LAS MARCAS Y LOS NUEVOS MODELOS DE INNOVACIÓN

Carlos Barrabés, presidente de Barrabes.biz, Pau Casas, Expansion Manager Iberia en Pinterest, Almudena Clemente, Head of Strategy de Superunion, Ignacio Sierra, director general corporativo de Tendam, Alfonso Morodo, fundador y CEO de Vantguard, Pablo López, director general del Foro de Marcas, y Alberto Barreiro, Strategic Advisor en Barrabes-biz, participaron el pasado 29 de noviembre en una jornada organizada por el Foro de Marcas Renombradas, Barrabés, Superunion y Pinterest, en la que se habló sobre las marcas y los nuevos modelos de innovación.

¿Cómo va a cambiar el mundo? Así comenzó su presentación Carlos Barrabés, quien explicó cómo lo que está pasando en la actualidad es algo disruptivo, "no sabemos cómo va a ser el futuro y esto no había pasado nunca", declaró el ponente. "Hoy es un *black mirror*", añadió. Por tanto, las marcas no pueden comportarse igual que antes, cuando vivíamos en una época estable, sin cambios y de tranquilidad.

Actualmente la infraestructura ha cambiado, ya no es física, es en red, y vivimos en un mundo de activos digitales en el que confluyen millones de plataformas conectadas. Antes hablábamos de productos y ahora de plataformas, los productos estaban basados en cadenas de valor, ahora están basadas en redes donde es básico *el real time*. Antes las economías de escala se daban vía oferta y en la actualidad se dan vía demanda, como puede demostrar Netflix.

Por todos estos motivos las marcas tienen que adaptarse. "El gran valor de nuestros tiempos es lo intangible", declaró Carlos Barrabés. De ahí la importancia de la marca, que es la primera manifestación del propósito y representa un tercio del valor de la compañía. Ejemplo de ello es que el 45% de valor de Apple está construido sobre *assets* intangibles.

Todo lo que hace una marca tiene que tener sentido y estar alineado con su propósito. "Una marca es un elemento relacional, es la manera particular de ser de una empresa", porque en el nuevo modelo en el que nos encontramos lo importante no es la transacción, es la relación, un *win-win-win* en el que tanto la marca, como en consumidor construyen valor juntos, que también beneficia al mundo.

Ahora lo importante está en la experiencia, no en el producto, y el consumidor tiene demandas no racionales como la creatividad, la conexión emocional, la autenticidad, la pertenencia y la experiencia. La calidad, que era uno de los factores diferenciadores en el pasado, ahora se da por hecho. Las marcas tienen que demostrar que son algo más que un producto de calidad.

El ejemplo real de una de las plataformas que supieron ver el valor de la imagen como soporte básico de la comunicación y que ha obligado a marcas históricas a adaptarse a nuevos lenguajes de formas de interacción con consumidores y clientes, lo puso Pau Casas explicando la historia de Pinterest y sus funcionalidades.

Neo-brands, marcas y disrupción en la era digital

Las *neo-brands* son marcas que han podido cambiar el mundo a través de la disrupción. Son marcas que han buscado la solución de un problema desde una nueva óptica y que están redefiniendo las categorías, no solo la suya propia, sino todas las de alrededor.

Almudena Clemente, a través de numerosos ejemplos como Spotify, Cabify, Fintonic, MyTaxi, Deliveroo, BBVA o Netflix, dio las claves sobre cómo estas marcas de la nueva era construyen relaciones:

- Tienen siempre un propósito
- Son imperfectas: hablan con naturalidad, conocen el contexto, son cercanas y cotidianas, reconocen los errores...
- Conectan desde la generosidad: premian a los consumidores con regalos y recompensas
- Asumen la inmediatez
- Son transparentes, simplifican los procesos y se preocupan por la seguridad.

Por último, mencionó las 10 palancas de construcción de las *neo-brands*:

1. Propósito y personalidad
2. Herramientas útiles
3. Gamificación
4. Comunidad
5. Información simple
6. Cuidado TOV por el *customer journey*
7. Empleados como embajadores
8. Gestión de expectativas
9. Contenidos relevantes
10. Interacción humana y proactiva

La experiencia de las marcas

En una mesa de debate moderada por Alberto Barreiro, se pudo ver cómo las marcas están acercándose a estas nuevas tendencias. Para Ignacio Sierra "lo fundamental es no dejar de ser nosotros". El director general corporativo de Tendam defendió una vez más el papel de la marca y de ser coherente con su propósito. La marca es el mayor activo con el que cuenta una empresa y es lo que permite a las compañías crecer, vender en mercados internacionales, así como sobrevivir en épocas de crisis.

En esa misma línea se expresó Alfonso Morodo: "La marca nos ha dado la posibilidad de crecer en todo el mundo". El fundador de

Vantguard explicó cómo ellos son un grupo joven que empezó de cero y que, a costa de mucho trabajo, la marca es lo que les ha ayudado a crecer y a conectar con sus clientes.

En relación con la innovación, Pablo López explicó cómo esta va mucho más allá de la tecnología. Se puede innovar en procesos, en productos, etc. Para Ignacio Sierra, "la tecnología es un acelerador", ahora hacen lo mismo que hacían en el pasado, pero más rápido y de forma más eficiente gracias a la tecnología.

La mesa se cerró con preguntas del público que introdujeron nuevos temas al debate como las *fake news*, el "alma" de las empresas y los empleados como embajadores de la marca, entre otros temas.

Descubre el modelo que necesitas: **SELECTOR.SALICRU.COM**

¡PROTÉGETE! PALABRA DE EXPERTO.

Gama de Productos

Sistemas de Alimentación Ininterrumpida SAI/UPS
Variadores de Frecuencia
Fuentes de Alimentación
Onduladores Estáticos
Transformadores y Autotransformadores
Estabilizadores de Tensión

Síguenos en:
@salicru_SA
www.linkedin.com/company/salicru

902 482 400 WWW.SALICRU.COM

salicru

NOVIEMBRE

30 de noviembre

EL FORO DE MARCAS PARTICIPA EN LA CONVENCIÓN NACIONAL DE VENTAS DE VICHY CATALÁN CORPORATION

El 30 de noviembre, Miguel Otero, asesor de la presidencia del Foro de Marcas, participó en la clausura de la Convención Nacional de Ventas de Vichy Catalán Corporation, celebrada en el Balneario Vichy Catalán en Caldes de Malavella, Girona.

En su presentación, enfocada en la importancia de la marca para la competitividad empresarial, destacó la relevancia de los intangibles en la gestión de la empresa, así como de la necesaria alineación del equipo humano, en especial del equipo comercial, con los valores de la marca, la cultura de la empresa y la visión estratégica.

La jornada se completó con una visita a las instalaciones del Balneario y a la planta embotelladora, un entorno que respira la historia de una empresa fundada hace casi 150 años y con una apuesta clara por la marca y por la constante innovación, especialmente en las líneas de productos de bienestar y salud.

La Corporación Vichy Catalán es miembro del Foro de Marcas desde el año 2002 y es una de las marcas líderes españolas en la categoría de agua embotellada. Es líder español en aguas minerales naturales carbónicas, se vende en los 5 continentes y tiene presencia en 48 países.

DICIEMBRE

12 de diciembre

RECONOCIMIENTO A LOS 'AMIGOS DE LA MARCA ESPAÑA' Y 'AMIGOS DE LAS MARCAS ESPAÑOLAS' EN FRANCIA

El Hotel Intercontinental de París-Opera acogió la noche del 12 de diciembre la ceremonia de acreditación a los 'Amigos de la Marca España' y los 'Amigos de las Marcas Españolas' en Francia. El reconocimiento tuvo lugar en el marco de la 'Cena de Gala' anual de la Cámara Oficial de Comercio de España en Francia- COCEF.

El acto contó con la participación de la Ministra de Industria, Comercio y Turismo, Reyes Maroto; el embajador de España en Francia, Fernando Carderera; el presidente de la Cámara de España, José Luis Bonet; el presidente de COCEF, José Miguel García y el presidente del Foro de Marcas, Ignacio Osborne.

El reconocimiento a los 'Amigos de la Marca España y de las Marcas Españolas' es una iniciativa del Foro de Marcas, en colaboración con la Secretaría de Estado de la España Global, cuyo objetivo es acreditar públicamente a personas, empresas o instituciones francesas que, en el ámbito de sus respectivas actividades profesionales, se hayan destacado por mostrar su apoyo y colaboración con España y/o con las marcas españolas. Esta es la décima ocasión en que se entregan estos galardones y la primera en Francia, habiéndose celebrado previamente en Hong Kong, Shanghái, Moscú, Londres, Miami, Tokio, Dubái, México y Bruselas.

"Hoy no vamos a reconocer únicamente los 'Amigos de la Marca España', que son aquellas personas o instituciones vinculadas de alguna forma a nuestro país, sino también a los 'Amigos de las Marcas Españolas', a aquellas personas, empresas o instituciones francesas que lo están a nuestros productos y servicios, a nuestras empresas. Personas e instituciones que han creído y creen en las marcas españolas, que han luchado codo con codo con nuestras empresas para lograr la entrada y consolidación de marcas españolas de muy diversos sectores en el mercado francés. Personas que han apostado y siguen apostando por la calidad, por la tecnología, por la innovación, y por el posicionamiento de las marcas españolas. Sirva el acto de hoy como un homenaje y un agradecimiento a todos ellos", declaró Ignacio Osborne en su intervención, en la que también destacó la importancia de la colaboración público-privada.

Por su parte, Reyes Maroto centró su discurso en los vínculos y valores compartidos entre España y Francia, países que "siempre han tenido una relación privilegiada tanto en el campo económico como en el comercial". Tanto es así que "desde hace décadas Francia es el primer cliente comercial de España con 41,6 MM€ (15% del comercio total) y nuestro segundo proveedor, con 33,3 MM€ (11% del comercio total)", declaró Maroto.

Los galardonados como 'Amigos de la Marca España' en Francia fueron:

- **JEAN NOUVEL**: por ser uno de los más importantes y prestigiosos arquitectos a escala mundial, y especialmente por ser el autor de edificios emblemáticos en España como la Torre AGBAR en Barcelona o la ampliación del Museo Reina Sofía en Madrid, que han contribuido a incrementar el atractivo turístico y cultural de España.
- **OLIVIA RUIZ**: por ser una brillante figura de la escena musical francesa con ascendencia española e importantes vínculos familiares con España, amante y conocedora de la cultura y la música españolas que dejan sentir su influencia en su música.
- **GRUPO RENAULT**: por ser uno de los mayores fabricantes mundiales de automóviles, y por su decidida apuesta por invertir en España donde Renault cuenta con 3 fábricas en Valladolid, en Villamuriel de Cerrato, y en Sevilla, que en conjunto dan empleo a unos 4.200 trabajadores. Recogió el galardón José Vicente de los Mozos, vicepresidente de Fabricación y Logística del Grupo Renault.
- **DAVID PUJADAS**: por ser uno de los periodistas más notables y de mayor trayectoria del panorama mediático francés y europeo, como analista político y conductor de informativos de la televisión francesa. De ascendencia española, nacido en Barcelona, es un gran amante de la lengua, la cultura, y la gastronomía de España, país que conoce bien y al que viaja con frecuencia.
- **GRUPO SAINT-GOBAIN**: histórica multinacional francesa cuyos orígenes datan del siglo XVII, es hoy líder mundial en la producción de vidrio y otros materiales de construcción. Saint-Gobain se implanta en España en 1905 con la constitución de Cristalería Española. Hoy, tras 110 años de historia en España, da empleo en el país a 4.500 empleados en más de 30 fábricas en el país. Recogió el galardón Claude de Imauven, director general ejecutivo del Grupo Saint-Gobain.
- **ANTOINE GRIEZMANN**: por ser uno de los mejores futbolistas del mundo con un fuerte vínculo profesional y personal con España y, que desde el Club Atlético de Madrid, contribuye a la grandeza y prestigio del fútbol español.
- **BLANCA LI**: por haber contribuido a difundir la cultura española por todo el mundo a través de sus espectáculos inspirados en la cultura andaluza. Blanca Li, de nacionalidad española, es una bailarina, coreógrafa, directora y realizadora única.

DICIEMBRE

Los reconocidos como 'Amigos de las Marcas Españolas' en Francia fueron:

- **LAURENT BLANC**: editor de las revistas IDEAT y GOODLIFE sobre el sector del hábitat desde la que contribuye dar a conocer y a la promoción de numerosas marcas españolas del sector, como LLADRÓ, y otras. THE GOODLIFE del pasado mes de julio dedicó sus 300 páginas a la economía y Lifestyle en España.
- **STÉPHANE LAYANI**, presidente de Semmaris-Marché de Rungis: Considerado el mercado de mayoristas de alimentos más grande del mundo, es el mercado central de París en el que pueden comprarse infinidad de productos frescos procedentes de España como pescado, carne, frutas, verduras, queso y flores. Contribuye así a la promoción y difusión de la calidad de los productos de alimentación españoles.
- **CHANTAL DE LAMOTTE**, directora de la FERIA GOURMET SELECTION: desde 2009, GOURMET SELECTION se ha consolidado como la única feria especializada que ofrece una oferta de alto valor añadido dedicada a los canales de distribución especializados, a los espacios gourmet y a la restauración comercial. En GOURMET SELECTION se muestran todas las innovaciones, y es una referencia en la promoción de los selectos productos gourmet españoles.
- **PHILIPPE POULACHON**, fundador de BELLOTA-BELLOTA: por ser una marca francesa dedicada al arte de vivir que combina lo mejor de dos países y dos culturas: la calidad de los productos españoles, y especialmente de sus jamones ibéricos, y el sentido estético y el refinamiento francés. Se trata de una plataforma inmejorable para la promoción de la gastronomía española y para la venta de los mejores productos de alimentación españoles, no solo el jamón ibérico, sino también otros como atún, pulpo, anchoas, quesos, y vinos españoles.
- **GUIDE DU ROUTARD/ GUÍAS TROTAMUNDOS**: por ser una de las más prestigiosas y completas guías de viaje con especial atención a los destinos turísticos en España de toda índole, urbanos y rurales; y por contribuir así al conocimiento de España en Francia y en el mundo; y al crecimiento del sector turístico del país. Trotamundos es quizás la guía preferida y más consumida por el público francés, se actualiza constantemente y, cada año, amplia el contenido de su oferta hacia España.
- **VENTE-PRIVEE**: plataforma pionera del modelo de venta de *stocks* de marcas de moda a través de la Red en todo el mundo. En 2016 adquirió a la que fue su mayor competidora en España, la plataforma de *e-commerce* Privalia. Tras la fusión la empresa gala se convirtió en líder indiscutible en la venta de *stocks* de marcas de moda en Europa, reforzando su presencia en España y otros mercados. A través de esta plataforma, además, muchas marcas españolas han podido internacionalizar sus productos a toda Europa.

Reconocimiento a los 'Amigos de la Marca España' y 'Amigos de las Marcas Españolas' en Francia.

'SPAIN BUSINESS GLOBAL' PARÍS

El 13 de diciembre, el Foro de Marcas, con la colaboración de la Embajada de España en Francia, la Oficina Económica y Comercial de España en Francia, la Cámara de Comercio de España, y la Cámara Española de Comercio en Francia, celebraron el encuentro 'Spain Business Global' para conversar sobre la diáspora de profesionales españoles y su contribución a la internacionalización de la economía española. En el evento participaron directivos y profesionales españoles residentes en Francia, representantes de instituciones españolas y la Ministra de Industria, Turismo y Comercio de España.

ACCIÓN *CONTRACT* PARÍS

En el marco de la cena de gala de la Cámara de Comercio, el Foro de Marcas organizó en colaboración con la Oficina Económica y Comercial de España en París un encuentro entre marcas españolas que operan en el canal *contract* y prescriptores franceses. El encuentro se celebró con carácter previo a la cena de gala y al mismo asistieron una treintena de profesionales del sector. El objetivo era la generación de relaciones profesionales entre empresas y prescriptores en un ambiente diferente al habitual y aprovechando la celebración de un acto de alto nivel.

18 de diciembre

PARTICIPACIÓN DEL FORO EN LA TERTULIA BUSINESS AGRO SOBRE INTERNACIONALIZACIÓN

El Foro de Marcas participó el 18 de diciembre en la Tertulia Business Agro sobre internacionalización: 'Tu marca vende. Calidad diferenciada', a través de Lucía del Valle Montero, directora de Comunicación del Foro de Marcas.

El encuentro, organizado por Siete Agromarketing, eComercio Agrario, la Consejería de Agricultura, Medio Ambiente y Desarrollo Rural de Castilla-La Mancha y el Instituto de Promoción Exterior (IPEX) de CLM, tuvo lugar en Toledo en la Universidad de Castilla la Mancha y contó con la presencia del consejero de Agricultura, Medio Ambiente y Desarrollo Rural Castilla-La Mancha, Francisco Manuel Arroyo.

Lucía del Valle participó en una de las mesas de debate del acto en la que, junto con Luciano Martín de la Rubia, de Lucaura Consultoría Hunting Food Enogastronómica, Adrián Martínez Bazaga, Food Market Leader España & Portugal en Bureau Veritas, y Ramón Molinari Malo, presidente de la Fundación Cesfac y experto de la cadena alimentaria, debatió sobre el papel de un buen posicionamiento de marca en el éxito en los mercados exteriores, entre otros temas. La otra mesa redonda del acto versó sobre las claves del éxito en la internacionalización y ambas mesas estuvieron moderadas por el periodista agroalimentario Álvaro Bárez.

Simon|100

Keep feeling

Sencillamente emocionante

Trabajamos para simplificar lo complicado, llevar a la esencia la innovación, hacer sofisticado lo corriente.
Te presentamos Simon 100; nuestra sencillez más emocionante.

simon
LIGHT UP EMOTIONS

reddot award 2017
winner

www.simonelectric.com

DICIEMBRE

20 de diciembre

TIM: TALENTO, INTERNACIONALIZACIÓN Y MARCA, PILARES PARA COMPETIR EN EL MERCADO GLOBAL

El proceso de internacionalización genera una necesidad de contar con RR.HH. cualificados. La marca, como cualquier otro activo, requiere inversión continua y eficaz y, al igual que la internacionalización, debe ser una apuesta de la empresa a largo plazo. Las bases para gestionar exitosamente dicha internacionalización y que la marca sea una fuente de ventaja competitiva en dicho proceso pasan por tener estrategias y herramientas que permitan formar al activo más importante para lograr el éxito: las personas.

Bajo esta premisa, el Foro de Marcas, ICEX y elEconomista, organizaron el 20 de diciembre en la sede de elEconomista en Madrid un encuentro que contó con la participación de los siguientes directivos y expertos: María Peña Mateos, consejera delegada de ICEX, Ignacio Ramos, director corporativo de RR.HH., Instalaciones y Sistemas de GMV, Fernando Garrido, director de Marca y Reputación de Mapfre, Miguel Ángel Navarro, CEO de Catenon, Alfonso Jiménez, socio director de PeopleMatters y Pablo López Gil, director general del Foro de Marcas. Todos ellos moderados por Rubén Esteller, adjunto al director en elEconomista.

"Talento, internacionalización y marca son tres conceptos unidos entre sí en un círculo virtuoso", declaró María Peña, quien además añadió que "actualmente no se puede subsistir en el mercado internacional sin la marca". En ese sentido, Pablo López declaró que "necesitas una marca potente para atraer y retener talento". Afirmación con la que coincidió Alfonso Jiménez, quien además añadió que para una marca "no solo son importantes los clientes, también lo son los *stakeholders*".

En todo el debate se puso el foco en las personas, que son las que componen el talento en las organizaciones, y en los valores, ya que como resaltó Ignacio Ramos, ahora más que nunca se tienen en cuenta los valores de la compañía antes que el salario. "Tienes que conseguir que se sientan orgullosos de la compañía y quieran trabajar en ella", defendió el directivo. Pero además de esto, en la actualidad es posible convertir a tus empleados en embajadores de tu marca porque, como comentó Miguel Ángel Navarro "los empleados son los mejores clientes".

Entre otros temas, se sacó también a la luz la importancia de la multiculturalidad tanto en las empresas como en los comités de dirección, así como la importancia de la adaptación a los mercados locales. En palabras de Fernando Garrido, "hay que respetar lo local e incluir lo mejor de ello en la cultura de la compañía".

COLABORACIONES

-

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 una entrevista mensual a un directivo de una marca perteneciente al Foro.

Los protagonistas de las entrevistas publicadas a lo largo de 2018 fueron: Enrique Moreno, director de Marca Global y Activos de LaLiga; Aner Garmendia, director general de EGA Master; Enrique Torres, administrador de Santiveri; Juan Carlos Valero, director general de Blinker; Rafael Tomás, CEO de Istobal; Ignacio Osborne, presidente del FMRE y del Grupo Osborne; Raúl Royo, CEO de RGIB; Rosa Tous, vicepresidenta corporativa de TOUS; Víctor Bertolín, CEO de ZUMEX; y Juan B. Renart, CEO de Vichy Catalán Corporation.

COLABORACIÓN CON LA REVISTA RUSA EN ESPAÑA

El Foro de Marcas colabora con la Revista Rusa en España con el objetivo de dar visibilidad a los contenidos tanto del Foro de Marcas como de las marcas asociadas al Foro.

JURADO EN PREMIOS RELACIONADOS CON LOS ÁMBITOS DE ACTUACIÓN DEL FORO DE MARCAS

Los directivos del Foro de Marcas han formado parte del jurado de varios premios relacionados con el ámbito de las marcas y la internacionalización. Entre ellos, los Premios SERES de la Fundación SERES, los Premios a la Internacionalización del Club de Exportadores, los Premios Nacionales de Marketing de la Asociación de Marketing de España, los Premios DHL Atlas a la Exportación o los Premios Club Marketing Barcelona.

DIÁLOGOS DE INTERNACIONALIZACIÓN

Diálogos de Internacionalización es un proyecto en el que el Foro de Marcas participa como entidad colaboradora, que busca consolidar y difundir la cultura exportadora y de implantación en los mercados internacionales entre las empresas, las instituciones, los medios de comunicación y la sociedad española en general.

El 20 de marzo se celebró en ESADE Madrid uno de estos encuentros bajo el título 'El mercado exterior al alcance de las pymes'. La jornada contó con la participación de: Álvaro Rengifo, presidente CESCE, Francisco Garzón, consejero delegado de ICEX, Salvador Marín, presidente de COFIDES y Enrique Verdeguer, director de ESADE Madrid. El moderador del coloquio fue el periodista económico José María Triper.

'Nuevas fronteras para las pymes españolas' fue el título de otra de las jornadas de Diálogos de Internacionalización celebrada el 26 de junio. En esta ocasión participaron: Beatriz Reguero, directora de Área de la Cuenta del Estado de CESCE, Alfredo Bonet, director de Internacional de Cámara de España, Xavier Pages, CFO de COMEXI, Ana Martínez, jefe de Área de Gestión de Mediación del ICO, y Enrique Verdeguer, director de ESADE Madrid, también moderados por José María Triper.

El 29 de octubre se celebró en ESADE Madrid un encuentro sobre el valor de la información como motor del éxito en la internacionalización empresarial, que contó con la participación de: Inés Menéndez, directora de Riesgo País y Gestión de Deuda de CESCE; José Antonio Teijelo, director de Internacional y Desarrollo Corporativo de INFORMA; José Luis Martín, CEO de BUSINESS GO ON; José Terreros, director general de IMEX; y Enrique Verdeguer, director de ESADE Madrid.

THE FUTURE OF ADVERTISING EN BARCELONA

El Foro de Marcas participó como entidad colaboradora en la jornada The Future of Advertising (FOA) en Barcelona organizada por Marketing Directo. Un encuentro en el que se habló del futuro más tecnológico, aquel en el que los datos y los robots se convierten en nuestro mejor aliado o enemigo y que incluyó también referencias al futuro más humano, en el que la creatividad seguirá siendo fundamental para ganar la confianza de las personas. En el encuentro salieron a la luz temas como la inteligencia artificial, los *influencers*, la Generación Z, el nuevo reglamento RGPD o cómo seguir conquistando a unos consumidores cada vez más saturados.

STRATEGIES TO ENTER INTERNATIONAL MARKETS: THE ROLE OF THE BRAND

El Foro colaboró con Auxadi, IESE Business School, la Cámara de Comercio de España en EE UU e ICEX en la celebración de un acto el 12 de febrero en el campus de IESE en Nueva York en el que se presentó el estudio 'Estrategias de entrada en mercados internacionales: el papel de la marca' publicado en 2017.

Participaron en el acto Luis Casas, Managing Director de IESE Business School, Víctor Salamanca, CEO de Auxadi y Ana Martínez, consejera económica de España en Nueva York.

DE CERCA

-

Benigno Palau
Director de Exportación de Válvulas ARCO

"Europa se caracteriza por una gran diversidad de clima, de cultura y también de normativas, lo que se traduce en varias formas de trabajar, construir e instalar que varían mucho según la zona. En Válvulas ARCO, al disponer de fabricación propia, nos encargamos del proceso completo lo que nos permite diseñar artículos con gran capacidad de adaptación a las necesidades concretas de cada país".

Eneko de Irala
Director General de Proyectos de Integración e Ingeniería de Ikusi

"Nuestros principales mercados son España, México y Colombia. Destacaría nuestro posicionamiento en Latinoamérica, donde tenemos una sólida implantación en México, país en el que estamos presentes desde 2003, y una creciente presencia en Colombia. Casi la mitad de la actividad de Ikusi tiene su origen en México, donde también se encuentra la mitad de nuestra plantilla. Adicionalmente, contamos con filiales en Australia, Chile, Emiratos Árabes Unidos y Francia".

Telefónica

Queremos hacer nuestro mundo más humano,
conectando la vida de las personas

En Telefónica pensamos que la tecnología debería acercarnos, no aislarnos; mejorar nuestra vida, no dominarla; ayudarnos a compartir experiencias, no a esconderlas. Y es que, para nosotros, son las personas las que dan sentido a la tecnología.

Descúbrelo en: telefonica.com/mision

DE CERCA

Emilio Restoy
Consejero y Director General de Zamora Company

"Zamora Company es una empresa 100% familiar desde sus inicios hace más de 75 años, que hasta ahora ha descargado todos sus esfuerzos de posicionamiento en las marcas de sus productos. Zamora Company como concepto, como marca, está en realidad naciendo ahora. Tenemos muy claro que lo que el mercado conoce, recuerda y siente son los productos que puede consumir, y en ese sentido el foco lo ponemos siempre en nuestras marcas".

Enrique Moreno
Director de Marca Global de LaLiga

"El *storytelling* de LaLiga está basado que en lo que hace un corazón. Sin latido, no hay corazón. Sin corazón no hay pasión, sin pasión no hay emoción, sin emoción, no hay fútbol. Tiempo de Latir. LaLiga son latidos que representan la historia del fútbol español en todas sus vertientes, pero que tienen la misión de funcionar fuera de nuestras fronteras. Nuestra marca traspasa el ámbito deportivo y hoy en día competimos en la industria del ocio y entretenimiento".

Iván Contreras
CEO de Torrot

"Torrot exporta fuera de España más del 90% de su producción, a más de 50 países. Nuestros principales mercados son Europa y EE UU donde tenemos una filial propia. Para entrar en un nuevo mercado analizamos todos los criterios de movilidad, densidad de población, tráfico, sistemas públicos de transporte y niveles de emisión de CO2, y otros contaminantes que pueda haber en las ciudades. Además, analizamos las propuestas de esos países en materia de sostenibilidad y movilidad".

Katia Yacobi
Directora de Relaciones Internacionales de Uría Menéndez

"A través del trabajo de muchos años hemos conseguido posicionar la marca Uría Menéndez como marca de confianza, en el *top of mind* de clientes, estudiantes, compañeros de sector, etc. Esto se debe a una trayectoria de innovación, profundidad en el análisis del derecho y respeto a las reglas éticas y deontológicas de la profesión. Uría Menéndez es hoy un nombre de referencia en el mundo internacional de los negocios, sinónimo de excelencia y sin duda un activo fundamental para la firma".

Jordi García-Tabernero
Director General de Comunicación y Relaciones Institucionales de Naturgy Energy Group

"Vemos la nueva marca como una palanca para impulsar la transformación de la compañía y para afrontar los nuevos retos. La marca Naturgy es moderna y digital, global, ágil, representativa de una energética, que está comprometida con el medio ambiente y que muestra respecto por nuestro pasado. Una marca preparada para adaptarse a un nuevo contexto y que nos permite potenciar nuestra relación con todos nuestros grupos de interés".

Rafael Juan
CEO de Grupo Dulcesol

"La innovación es un motor fundamental en nuestra empresa desde siempre. Dedicamos un gran esfuerzo e inversiones importantes a I+D, dirigidas a la innovación porque para nosotros es un eje estratégico para la diferenciación y el liderazgo. Con esa idea, estamos atentos a captar tendencias nacionales e internacionales y a lo que nos dicen los consumidores en las redes sociales. Recibimos *inputs* de lo que les gusta o de lo que no les gusta de nuestros productos y cómo querrían que fueran".

Luis Lopezbarrena
CEO de Simon

"La experiencia acumulada tras más de 100 años en el mercado, una clara vocación internacional y la fidelidad a nuestros valores son algunos de los elementos decisivos y diferenciadores de Simon. La estrategia de Simon está más enfocada en la especialización que en la diversificación, y este es uno de los motivos por los que contamos con un profundo conocimiento y experiencia de nuestros productos, que hemos ido adquiriendo a lo largo de décadas".

Soledad Berbegal
Directora de Comunicación y Marca de Actiu

"La marca Actiu es la esencia de la empresa. Representa nuestra identidad, nuestros valores. Ya desde el inicio de nuestra trayectoria dotamos a nuestra imagen de marca de una personalidad propia. Una personalidad que refleja los valores de Actiu. Nuestro logo es una A caminando, siempre en movimiento, el color rojo que representa la pasión y un sombrero debajo del que están todas las personas que formamos parte de esta gran familia".

ÓRGANOS DE GOBIERNO

EQUIPO DE GESTIÓN

ASOCIACIÓN DE MARCAS RENOMBRADAS ESPAÑOLAS

PRESIDENTE DE HONOR

JOSÉ LUIS BONET
-
FREIXENET
Presidente de Honor

JUNTA DIRECTIVA

PRESIDENTE

IGNACIO OSBORNE
-
GRUPO OSBORNE
Presidente

VICE-PRESIDENTE

ANTONIO ABRIL
-
INDITEX
Secretario General y del Consejo

SECRETARIO GENERAL

FRANCISCO VALLÉS
-
BDO ESPAÑA
Socio Abogado

VOCALES

ALEXANDER WIT
-
LLADRÓ
Administrador

ÁLVARO GUILLÉN
-
ACESUR
Consejero y Director de Comunicación y RR.II.

ANER GARMENDIA
-
EGA Master
Director General

ANTONIO PONT
-
BORGES
Presidente de Honor

BEGOÑA ELICES
-
REPSOL
Directora Corp. de Comunicación y Relaciones Externas

EDUARDO NAVARRO
-
TELEFÓNICA
Global Director for Com., Brand, Public Affairs and Sustainability

ISIDORO MARTÍNEZ DE LA ESCALERA
-
NH HOTEL GROUP
Chief Marketing Officer

IGNACIO FERRERO
-
IDILIA FOODS
Presidente

IGNACIO SIERRA
-
TENDAM
Director General de Desarrollo Corporativo

JOAQUÍN SERRA
-
NATURA BISSÉ
Vicepresidente Director de RR.II.

JESÚS LLINARES
-
ANDREU WORLD
Director General

JORDI GARCÍA-TABERNERO
-
NATURGY
Director General de Comunicación y RR.II.

JOSÉ LUIS GONZÁLEZ BESADA
-
EL CORTE INGLÉS
Director de Comunicación y RR.II.

JORGE LORENZO SOUTO
-
TELEVÉS
Secretario General

JUAN CIERCO
-
IBERIA
Director de Comunicación y RR.II.

JUAN MANUEL CENDOYA
-
SANTANDER
Vicepresidente de Santander España

LUIS DE JAVIER
-
FAMILIA TORRES
Asesor de la Presidencia

LUIS GÓMEZ
-
IBERDROLA
Asesor de la Presidencia

MAR FUERTES
-
EL POZO ALIMENTACIÓN
Directora de RR.II.

MARÍA LUISA MARTÍNEZ
-
CAIXABANK
Directora Ejecutiva de Comunicación, RR.II., Marca y RSC

MIGUEL ÁNGEL NAVARRO
-
CATENON
COO

MIGUEL MAUDUIT
-
GAES
Director de RR.II.

RAÚL GONZÁLEZ
-
BARCELÓ GRUPO
CEO para EMEA

RICARD AUBERT SIMÓN
-
SIMÓN HOLDING
Consejero

ROSA TOUS
-
TOUS
Vicepresidenta Corporativa

SANTIAGO ALFONSO
-
COSENTINO
Director de Marketing

SOLEDAD BERBEGAL
-
ACTIU BERBEGAL Y FORMAS
Directora de Comunicación Estratégica

TENDAM

GLOBAL FASHION RETAIL

Primer año de la nueva marca corporativa

La nueva marca corporativa de la compañía española que agrupa las marcas Cortefiel, Pedro del Hierro, Springfield, Women'secret y Fifty ha cumplido sus primeros 12 meses de éxito.

Una nueva denominación para un grupo que mantiene la herencia de excelencia de 140 años, potenciando la vocación de liderazgo en el sector.

En el último año, Tendam ha recibido el reconocimiento de la industria de retail mundial, de los medios de comunicación y, sobre todo, de sus clientes.

En este periodo se ha superado la barrera de los 23 millones de socios en los clubes de fidelización.

Bajo el paraguas de la nueva marca, se ha acelerado la estrategia omnicanal de todas las firmas, haciéndola tangible, donde la convivencia de formatos físicos y online muestra su máximo resultado.

Pero todo ello, no es posible sin la diferenciación y valor que las marcas de Tendam, aportan a los clientes. Marcas que han ganado en visibilidad y posicionamiento.

Hoy la suma de nuestras marcas multiplica nuestra fuerza de manera exponencial, posicionándonos como líder internacional abierto a nuevos retos.

+ 80 países
2.000 puntos de venta

TENDAM

GLOBAL FASHION RETAIL

CORTEFIEL Pedro del Hierro SPRINGFIELD women'secret FIFTY

FUNDACIÓN FORO DE MARCAS RENOMBRADAS ESPAÑOLAS

PRESIDENTE DE HONOR

JOSÉ LUIS BONET
-
FREIXENET
Presidente de Honor

PATRONATO

PRESIDENTE

IGNACIO OSBORNE
-
GRUPO OSBORNE
Presidente

VICE-PRESIDENTES

FERNANDO VALDÉS
-
MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO
Subsecretario de Industria, Comercio y Turismo

MARÍA PEÑA
-
ICEX – ESPAÑA EXPORTACIÓN E INVERSIONES
Consejera Delegada

CRISTINA SERRANO
-
MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES, UNIÓN EUROPEA, Y COOPERACIÓN
Directora General de Relaciones Económicas Internacionales

ANTONIO ABRIL
-
INDITEX
Secretario General y del Consejo

SECRETARIO GENERAL

FRANCISCO VALLÉS
-
BDO ESPAÑA
Abogado Asociado
Patrono Emérito

VOCALES

Mª PAZ RAMOS
-
MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO – S.E. DE COMERCIO
Directora General de Comercio Internacional e Inversiones

ALBERTO CERDÁN
-
ICEX – ESPAÑA EXPORTACIÓN E INVERSIONES
Director General de Cooperación Institucional y Coordinación de Servicios

AMADOR SÁNCHEZ RICO
-
MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES, UNIÓN EUROPEA, Y COOPERACIÓN
Director General de Comunicación e Información Diplomática

JOSÉ ANTONIO GIL CELEDONIO
-
OFICINA ESPAÑOLA DE PATENTES Y MARCAS
Director General

PABLO GARDE
-
MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO
Secretario General Técnico

JAIME MONTALVO
-
CÁMARA DE COMERCIO DE ESPAÑA
Director Internacional

ANDRÉS PEREDA
-
CÁMARA DE COMERCIO DE ESPAÑA
Director de Desarrollo Corporativo

RAÚL GONZÁLEZ
-
GRUPO BARCELÓ
CEO para EMEA

ANTONIO PONT
-
GRUPO BORGES
Presidente de Honor

GUILLERMO DE LA DEHESA
-
IE BUSINESS SCHOOL
Presidente del Consejo Rector

ALEXANDER WIT
-
LLADRÓ
Administrador

LUIS DE JAVIER
-
FAMILIA TORRES
Asesor del Presidente

IGNACIO FERRERO
-
IDILIA FOODS
Presidente

LUIS DE LARRAMENDI
-
MAPFRE
Consejero

ALBERTO MAESTRE
-
FERMAX ELECTRÓNICA
Director de Desarrollo Corporativo

JUAN JOSÉ GUIBELALDE
-
Patrono Emérito

PABLO LÓPEZ GIL
Director General

MIGUEL OTERO TORANZO
Asesor de la Presidencia

EVA BARRIONUEVO JIMÉNEZ
Directora de Relaciones Institucionales e Internacionales

LUCÍA DEL VALLE MONTERO
Directora de Comunicación e Información

PEDRO VARGAS HIDALGO
Director de Proyectos

TAMARA PIROJKOVA
Directora de Marketing

EIMY DANIELA CAUTERUCCE
Marketing y Comunicación

Foro de
Marcas Renombradas
Españolas

Foro de
Marcas Renombradas
Españolas