
MEMORIA DE ACTIVIDADES

2014



Foro de
Marcas Renombradas
Españolas

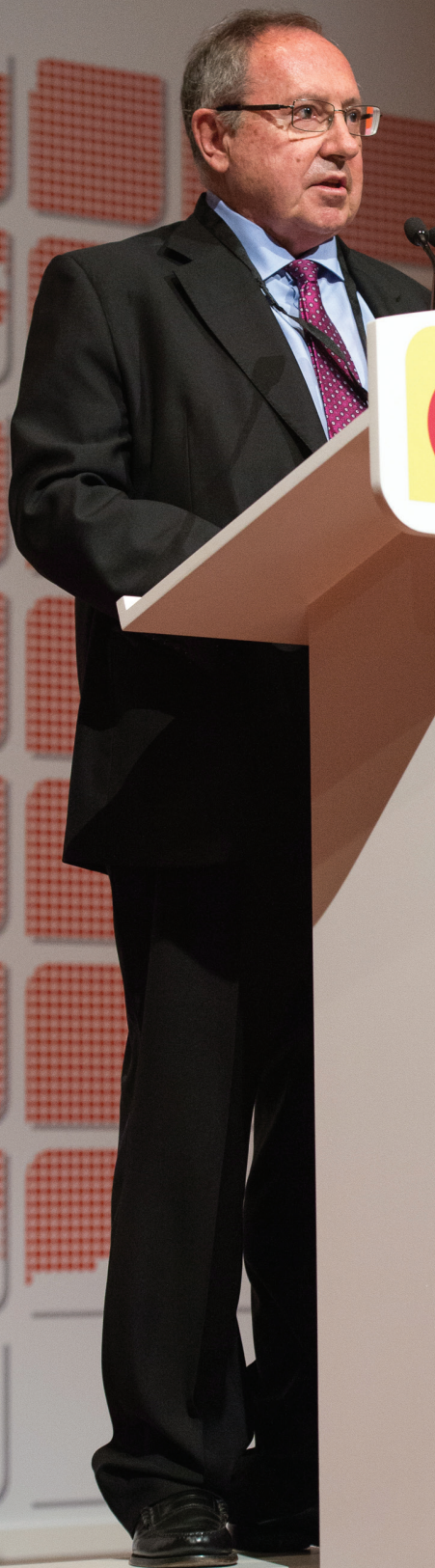


ÍNDICE

| | |
|--|------------|
| CARTA DEL PRESIDENTE | 4 |
| EL FORO EN DATOS | 6 |
| MIEMBROS | 12 |
| ACTIVIDADES | 30 |
| ATLAS DE LAS MARCAS LÍDERES ESPAÑOLAS | 86 |
| ÓRGANOS DE GOBIERNO Y EQUIPO DE GESTIÓN | 92 |
| MEMORIA ECONÓMICA FUNDACIÓN | 100 |

®
E 2014

Foro de
Marcas Renombradas
Españolas



Foro de
Marcas Renombradas
Españolas

CUENTRO EMPRESAS
CIÓN C
A XV ANIVERS

MÁS MARCAS Y MÁS INTERNACIONALIZACIÓN

JOSÉ LUIS BONET

Presidente del Foro de Marcas
Renombradas Españolas
y de Freixenet

O lo que es lo mismo, más internacionalización con marca. En 2014 celebramos el decimoquinto aniversario del Foro de Marcas y la ocasión nos permitió renovar nuestros votos por un modelo económico basado en la economía productiva, en las empresas que apuestan por la innovación, la diferenciación y la marca como ventajas competitivas y en la expansión internacional como estrategia de crecimiento. Esa es además la fórmula que nos permitirá construir una imagen país más positiva en el ámbito económico, que se vea favorecida por el prestigio de las marcas líderes internacionalizadas y que a su vez favorezca la expansión internacional del conjunto del tejido empresarial español. Ese es el modelo por y para el que nació el Foro en el año 1999, desde el convencimiento además de que la mejor vía para avanzar en ese camino era a través de un proyecto de colaboración público-privada como el que creamos.

Durante el acto de conmemoración de nuestro XV Aniversario, celebrado en Barcelona, la ciudad en la que nació el Foro, en abril del pasado año, pudimos reiterar esa idea no solo ante un nutrido grupo de empresarios y directivos, sino también ante el presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, y de la Generalitat de Catalunya, Artur Mas, a

quienes se insistió en la necesidad de hacer de la internacionalización (y concretamente de la internacionalización de calidad) una prioridad de la política económica. En 2014 trabajamos también en la segunda edición del 'Atlas de las marcas líderes españolas', profundizando en la información y el análisis sobre la presencia internacional de las principales empresas españolas, seguimos avanzando en el desarrollo del Club de Marcas de Alto Potencial Internacional (MAPI) y pudimos reconocer a los 'Amigos de la Marca España y de las Marcas Españolas en Japón'. Además, organizamos jornadas y encuentros en torno a la gestión de marcas y a la internacionalización, reunimos al jurado que seleccionó a la sexta promoción de Embajadores Honorarios de la Marca España y comenzamos a trabajar en un proyecto estratégico para el Foro que vincula turismo, marcas y exportaciones.

En este año 2015 debemos seguir trabajando en la misma línea, aprovechando además la oportunidad que nos brinda la colaboración con la Cámara de Comercio de España para hacer llegar el mensaje de la importancia de la internacionalización con marca a muchas más empresas. Juntos vamos más rápido y más lejos.

EL FORO EN DATOS

El Foro de Marcas agrupa ya a más de 100 empresas con marcas líderes que, junto a las administraciones públicas y los miembros del Club MAPI, promueve la importancia de las marcas, de la internacionalización y de la imagen país.

ESTRUCTURA DEL FORO

+ DE 100 MIEMBROS
30 MARCAS DE ALTO POTENCIAL INTERNACIONAL



3 MINISTERIOS

MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES
Y COOPERACIÓN

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD

MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA
Y TURISMO

2 ORGANISMOS

ICEX ESPAÑA EXPORTACIÓN E INVERSIONES

OFICINA ESPAÑOLA DE PATENTES Y MARCAS

PILARES

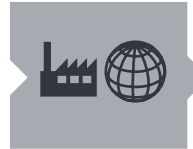
MARCAS LÍDERES

CLUB MAPI

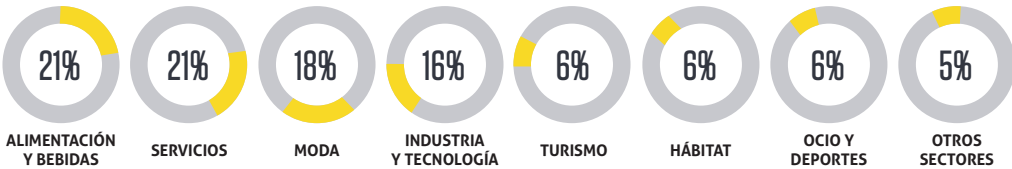
ALIANZA ESTRATÉGICA

INTERNACIONALIZACIÓN

IMAGEN PAÍS

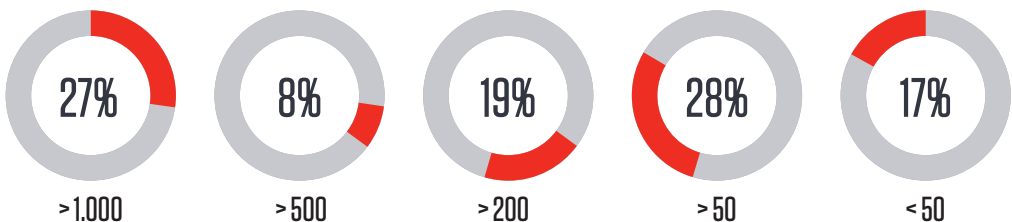


DISTRIBUCIÓN POR SECTORES

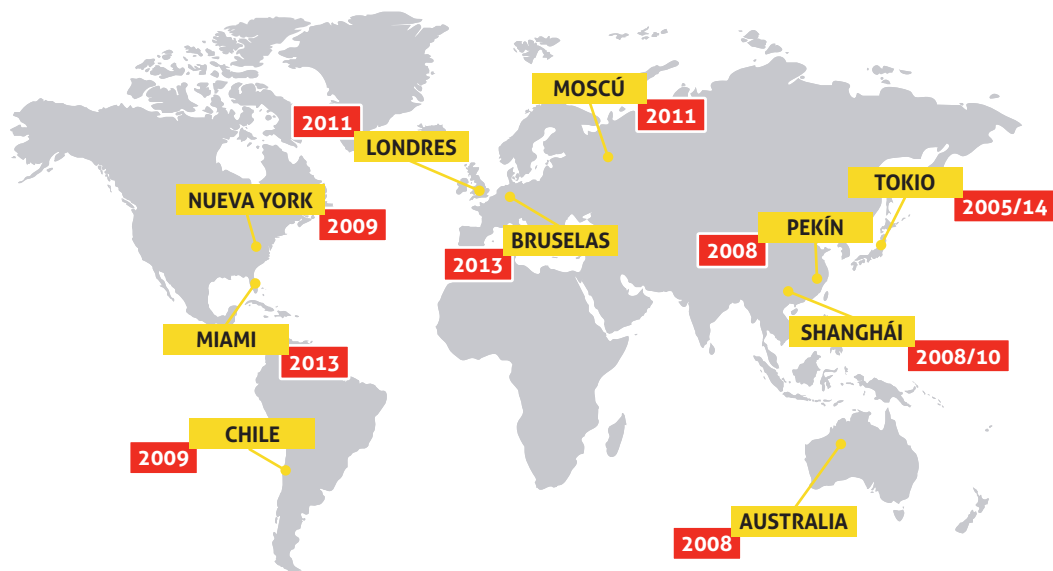


DISTRIBUCIÓN POR FACTURACIÓN

MILLONES DE EUROS / AÑO



ACTIVIDAD INTERNACIONAL



ACTIVIDADES



You Tube [YOUTUBE.COM](https://www.youtube.com)

63.000

VISUALIZACIONES

[MARCASRENOMBRADAS.COM](https://www.marcasrenombradas.com)

195.215

USUARIOS / PÁGINAS VISTAS

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

MÁS DE **5.000**

SEGUIDORES

QUÉ ES EL FORO



Raúl González

CEO EMEA de Barceló
Hotels & Resorts

“El Foro de Marcas es una plataforma de generación de imagen-país y esto contribuye y apoya de forma muy positiva a la construcción de una buena imagen de España, una labor imprescindible. El Foro de Marcas representa una alianza entre las principales empresas españolas e instituciones con el objetivo claro de crear una plataforma para impulsar, a nivel internacional, la imagen del país y de sus marcas líderes.”



Antonio Abril

Vicepresidente del
FMRE y secretario
general y del Consejo de
Administración de Inditex

“El Foro de Marcas Renombradas Españolas es un modelo de cooperación público-privada y un proyecto generoso, modelo de cohesión social, que no busca el beneficio individual de las empresas sino el colectivo del país a través de la creación de sinergias entre empresas, administraciones públicas y “embajadores” - personas e instituciones relevantes- de la sociedad civil, con un objetivo común de desarrollo económico y de creación de riqueza y, por tanto, de mejora del bienestar social”.



Luis de Larramendi

Consejero de Mapfre

“El Foro es una interesante e inusual conjunción de esfuerzos públicos y privados al servicio de un proyecto de interés general, como es la proyección de la imagen exterior de España a través de las empresas españolas internacionalizadas, como palanca para facilitar la salida a mercados exteriores de otras compañías españolas en mejores condiciones de competitividad. Es tan importante para España el Foro que, si no existiera, habría que crearlo... La unión hace la fuerza.”

“El desarrollo de la marca de cualquier país es necesario para mejorar la proyección económica de este. Aunque la imagen de España esté evolucionando positivamente, no ofrece una percepción de fortaleza competitiva, por tanto debemos seguir trabajando en iniciativas como la del Foro de Marcas, que busca crear una estrategia internacional global de todas aquellas empresas que, por su actividad, representan de alguna manera al país y a su reputación, a través de la alianza entre las administraciones públicas y una serie de empresas de renombre con presencia internacional que exportan a otros países la marca España”.



Joaquín Serra
Vicepresidente
de Natura Bissé

“El Foro de Marcas es una unión de empresarios para promocionar el valor de la marca a través de la colaboración público-privada, importante por su componente internacional y por ser un lugar de encuentro (*meeting point*), con interesantes programas (Embajadores Honorarios, Atlas, reuniones, etc.)”.



Antonio Pont
Presidente de Honor
de Borges

“Por si no se tenía claro anteriormente, esta última crisis económica global nos ha enseñado que no se puede limitar el crecimiento económico empresarial a los ámbitos geográficos del mercado nacional. La internacionalización con marca se ha convertido en la piedra angular de competitividad para toda estrategia empresarial con ambición de crecimiento. El Foro, como el entorno óptimo de colaboración público/privada, prepara y abona el camino en mercados exteriores para que las empresas encuentren un mercado más receptivo a nuestros valores de marca España”.



Jorge Lorenzo
Secretario general
corporativo de Televisión

“El Foro de Marcas es un enorme acierto. La imagen de un país en el extranjero la hacen básicamente las marcas de sus empresas. Francia e Italia son conocidas en todo el mundo como países muy refinados y de elevada sofisticación artística y cultural. Ha sido la calidad de las marcas de sus empresas en la moda, en los perfumes, en los vinos, en la gastronomía y en la cultura la que les ha dado tal merecida distinción. España tiene hoy marcas de calidad cada vez más conocidas en todo el mundo en el sector de la alimentación, de la moda, del arte, de la cultura, de la educación, de la restauración, del deporte y del turismo, además de sus grandes empresas industriales, financieras, bancarias y de alta tecnología”.



Guillermo de la Dehesa
Presidente del Consejo
Rector de IE Business
School

MIEMBROS

Más de 100 empresas
con marcas líderes en sus
respectivos sectores o
categorías y con proyección
internacional forman hoy
parte del Foro de Marcas
Renombradas Españolas.



ABERTIS

MARCA PRINCIPAL: ABERTIS

Año de fundación: 2003

Presencia en 12 países

www.abertis.com



ACESUR

MARCA PRINCIPAL: LA ESPAÑOLA

Año de fundación: 1840

Presencia en 90 países

www.acesur.com

ADOLFO DOMINGUEZ

ADOLFO DOMÍNGUEZ

MARCA PRINCIPAL: ADOLFO DOMÍNGUEZ

Año de fundación: 1973

Presencia en 19 países

www.adolfodominguez.com

AENOR

AENOR

MARCA PRINCIPAL: AENOR

Año de fundación: 1986

Presencia en más de 60 países

www.aenor.es



AGROLIMEN

MARCA PRINCIPAL: GALLINA BLANCA

Año de fundación: 1937

Presencia en 70 países

www.gallinablanca.es



AGUAS DE BARCELONA

MARCA PRINCIPAL: AQUALOGY

Año de fundación: 1867

Presencia en 15 países

www.agbar.es

Andreu World

ANDREU WORLD

MARCA PRINCIPAL: ANDREU WORLD

Año de fundación: 1955

Presencia en más de 65 países

www.andreuworl.com



APPLUS+

MARCA PRINCIPAL: APPLUS+

Año de fundación: 1966

Presencia en más de 70 países

www.applus.com

ARMAND BASI

ARMAND BASI

MARCA PRINCIPAL: ARMAND BASI

Año de fundación: 1987

Presencia en 51 países

www.armandbasi.com



AUDITEL

MARCA PRINCIPAL: AUDITEL

Año de fundación: 1994

Presencia en 11 países

www.auditel.es



AYUNTAMIENTO DE BARCELONA

MARCA INSTITUCIONAL

7,5 millones de turistas

ajuntament.barcelona.cat/es



BARBADILLO

MARCA PRINCIPAL: BARBADILLO

Año de fundación: 1821

Presencia en más de 50 países

www.barbadillo.com



BARCELÓ CORP. EMPRESARIAL

MARCA PRINCIPAL: BARCELÓ HOTELS & RESORTS

Año de fundación: 1931

Presencia en 22 países

www.barcelo.com



BBVA

MARCA PRINCIPAL: BBVA

Año de fundación: 1857

Presencia en 31 países

www.bbva.com



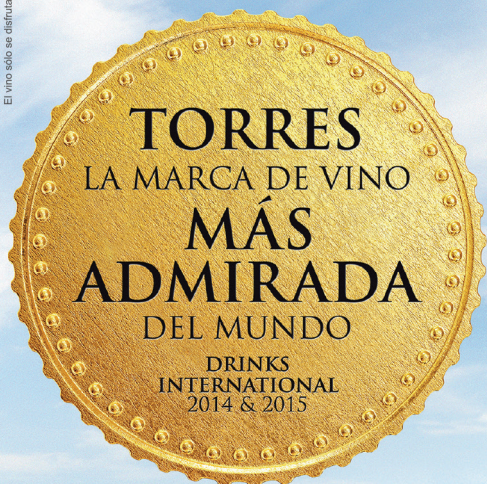
BORGES MEDITERRANEAN GROUP

MARCA PRINCIPAL: BORGES

Año de fundación: 1896

Presencia en más de 100 países

www.borges.es



GANADOR POR SEGUNDO AÑO CONSECUTIVO

TORRES RENUEDA SU 1ª POSICIÓN COMO LA MARCA DE VINO MÁS ADMIRADA DEL MUNDO DENTRO DEL RANKING DE LA PRESTIGIOSA REVISTA BRITÁNICA DRINKS INTERNATIONAL. EL GANADOR HA SIDO ELEGIDO POR MÁS DE 200 WINE MASTERS, SUMILLERES, FORMADORES Y PERIODISTAS DEL VINO MÁS INFLUYENTES A NIVEL MUNDIAL.

GRACIAS POR RECORRER
JUNTOS ESTE CAMINO

Vinedos en el Castillo de Milmanda

TORRES



www.clubtorres.com

**CAIXABANK**

MARCA PRINCIPAL: LA CAIXA

Año de fundación: 1904

Presencia en 17 países

www.lacaixa.es**CAMPOFRÍO FOOD GROUP**

MARCA PRINCIPAL: CAMPOFRÍO

Año de fundación: 1952

Presencia en más de 80 países

www.campofrio.es**CARRERA Y CARRERA**MARCA PRINCIPAL: CARRERA Y
CARRERA

Año de fundación: 1885

Presencia en 56 países

www.carreraycarrera.com**CLUB ATLÉTICO DE MADRID**MARCA PRINCIPAL: CLUB ATLÉTICO
DE MADRID

Año de fundación: 1903

Presencia en más de 150 países

www.clubatleticodemadrid.com

GRUPO CONSERVAS GARAVILLA**CONSERVAS GARAVILLA**

MARCA PRINCIPAL: ISABEL

Año de fundación: 1887

Presencia en 67 países

www.isabel.net

**GRUPO
CORTEFIEL****CORTEFIEL GRUPO**

MARCA PRINCIPAL: CORTEFIEL

Año de fundación: 1880

Presencia en 83 países

www.grupocortefiel.com**COSENTINO**

MARCA PRINCIPAL: SILESTONE

Año de fundación: 1940

Presencia en más de 65 países

www.cosentino.es**CRÉDITO Y CAUCIÓN**MARCA PRINCIPAL: CRÉDITO Y
CAUCIÓN

Año de fundación: 1929

Presencia en 50 países

www.creditoycaucion.es**CUATRECASAS, GONÇALVES
PEREIRA**MARCA PRINCIPAL: CUATRECASAS,
GONÇALVES PEREIRA

Año de fundación: 1917

Presencia en 11 países

www.cuatrecasas.com**DIEGO ZAMORA**

MARCA PRINCIPAL: LICOR 43

Año de fundación: 1945

Presencia en 78 países

www.diegozamora.es**EGA MASTER**

MARCA PRINCIPAL: EGA MASTER

Año de fundación: 1990

Presencia en más de 150 países

www.egamaster.com**EL CORTE INGLÉS**

MARCA PRINCIPAL: EL CORTE INGLÉS

Año de fundación: 1935

Presencia en más de 90 países

www.elcorteingles.es**ELPOZO ALIMENTACIÓN**

MARCA PRINCIPAL: ELPOZO

Año de fundación: 1936

Presencia en 80 países

www.elpozo.com**ELZABURU**

MARCA PRINCIPAL: ELZABURU

Año de fundación: 1865

Presencia en más de 50 países

www.elzaburu.es**ENERGY SYSTEM**

MARCA PRINCIPAL: ENERGY SYSTEM

Año de fundación: 1989

Presencia en 45 países

www.energysystem.com



ESADE BUSINESS SCHOOL
MARCA PRINCIPAL: ESADE BUSINESS SCHOOL
Año de fundación: 1958
Presencia en 41 países
www.esade.edu



FAMA SOFAS
MARCA PRINCIPAL: FAMA
Año de fundación: 1970
Presencia en 52 países
www.fama.es



FESTINA LOTUS
MARCA PRINCIPAL: FESTINA
Año de fundación: 1902
Presencia en 85 países
www.festina.com



FÚTBOL CLUB BARCELONA
MARCA PRINCIPAL: FÚTBOL CLUB BARCELONA
Año de fundación: 1899
Presencia en más de 150 países
www.fcbarcelona.cat



GAS NATURAL FENOSA
MARCA PRINCIPAL: GAS NATURAL FENOSA
Año de fundación: 1843
Presencia en más de 30 países
www.gasnaturalfenosa.com



ESCUELA DE ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL
MARCA PRINCIPAL: EOI
Año de fundación: 1955
Presencia en 25 países
www.eoi.es



FÉLIX SOLÍS AVANTIS
MARCA PRINCIPAL: FÉLIX SOLÍS AVANTIS
Año de fundación: 1952
Presencia en más de 110 países
www.felixsolisavantis.com



FIRA DE BARCELONA
MARCA PRINCIPAL: FIRA DE BARCELONA
Año de fundación: 1932
Presencia en 43 países
www.firabarcelona.com



GAES
MARCA PRINCIPAL: GAES
Año de fundación: 1949
Presencia en 6 países
www.gaes.es



GIOSEPPO
MARCA PRINCIPAL: GIOSEPPO
Año de fundación: 1991
Presencia en más de 50 países
www.gioseppo.com



ESIC BUSINESS & MARKETING SCHOOL
MARCA PRINCIPAL: ESIC BUSINESS & MARKETING SCHOOL
Año de fundación: 1965
Presencia en 27 países
www.esic.es



FERMAX ELECTRÓNICA
MARCA PRINCIPAL: FERMAX
Año de fundación: 1949
Presencia en 70 países
www.fermax.com



FREIXENET
MARCA PRINCIPAL: FREIXENET
Año de fundación: 1861
Presencia en más de 140 países
www.freixenet.es



GARRIGUES
MARCA PRINCIPAL: GARRIGUES
Año de fundación: 1941
Presencia en 14 países
www.garrigues.com



GMV
MARCA PRINCIPAL: GMV
Año de fundación: 1984
Presencia en 11 países
www.gmv.com



GONZÁLEZ BYASS

MARCA PRINCIPAL: TÍO PEPE

Año de fundación: 1835

Presencia en más de 100 países

www.gonzalezbyass.com



GRUPO EULEN

MARCA PRINCIPAL: GRUPO EULEN

Año de fundación: 1962

Presencia en 14 países

www.eulen.com



GRUPO GLOBAL EXCHANGE

MARCA PRINCIPAL: GLOBAL

EXCHANGE

Año de fundación: 1996

Presencia en 15 países

www.grupoglobalexchange.com



GRUPO TERRAS GAUDA

MARCA PRINCIPAL: TERRAS GAUDA

Año de fundación: 1990

Presencia en más de 50 países

www.terrasgauda.com



GRUPO YBARRA ALIMENTACIÓN

MARCA PRINCIPAL: YBARRA

Año de fundación: 1842

Presencia en 80 países

www.ybarra.es



HERRERO & ASOCIADOS

MARCA PRINCIPAL: HERRERO &
ASOCIADOS

Año de fundación: 1982

Presencia en más de 60 países

www.herrero.es



HIJOS DE RIVERA

MARCA PRINCIPAL: ESTRELLA

GALICIA

Año de fundación: 1906

Presencia en 47 países

www.corporacionhijosderivera.com



HISPANITAS

MARCA PRINCIPAL: HISPANITAS

Año de fundación: 1925

Presencia en 25 países

www.hispanitas.com



¡HOLA!

MARCA PRINCIPAL: ¡HOLA!

Año de fundación: 1944

Presencia en 120 países

www.hola.com



IBERDROLA

MARCA PRINCIPAL: IBERDROLA

Año de fundación: 1901

Presencia en más de 30 países

www.iberdrola.com



IBERIA

MARCA PRINCIPAL: IBERIA

Año de fundación: 1927

Presencia en 43 países

www.iberia.com



IDILIA FOODS

MARCA PRINCIPAL: COLA CAO

Año de fundación: 1946

Presencia en más de 70 países

www.idilia.es



IE BUSINESS SCHOOL

MARCA PRINCIPAL: IE BUSINESS
SCHOOL

Año de fundación: 1973

Presencia en 27 países

www.ie.edu



IESE BUSINESS SCHOOL

MARCA PRINCIPAL: IESE BUSINESS
SCHOOL

Año de fundación: 1958

Presencia en 40 países

www.iese.edu



IKUSI

MARCA PRINCIPAL: IKUSI

Año de fundación: 1967

Presencia en más de 70 países

www.ikusi.com

A photograph of Ferran Adrià, a middle-aged man with grey hair, wearing a dark suit jacket over a dark ribbed shirt and dark trousers. He is sitting on a modern, metallic staircase with a teal glow. His hands are clasped in his lap, and he is looking directly at the camera with a neutral expression.

Telefónica y Ferran Adrià

Unidos por la innovación_

Compartimos un compromiso con la innovación.
Trabajamos para acercar a las personas lo mejor
de la tecnología y las infinitas posibilidades
que ofrece el mundo digital.

Telefónica

**IMAGINARIUM**

MARCA PRINCIPAL: IMAGINARIUM

Año de fundación: 1992

Presencia en 27 países

www.imaginarium.es**INDITEX**

MARCA PRINCIPAL: ZARA

Año de fundación: 1963

Presencia en 88 países

www.inditex.com**INIBSA**

MARCA PRINCIPAL: INIBISA

Año de fundación: 1948

Presencia en más de 60 países

www.inibsa.com**INNOVA TAXFREE GROUP**

MARCA PRINCIPAL: TAXFREE

Año de fundación: 2010

Presencia en 14 países

www.innovataxfree.com**JOMA SPORTS**

MARCA PRINCIPAL: JOMA

Año de fundación: 1965

Presencia en más de 70 países

www.joma-sport.com**KALAM**

MARCA PRINCIPAL: KALAM

Año de fundación: 1987

Presencia en 6 países

www.kalam.es**KERABEN GRUPO**

MARCA PRINCIPAL: KERABEN

Año de fundación: 1974

Presencia en 120 países

www.keraben.com**LA VANGUARDIA**

MARCA PRINCIPAL: LA VANGUARDIA

Año de fundación: 1881

Presencia en 17 países

www.lavanguardia.com**LABORATORIOS INDAS**

MARCA PRINCIPAL: INDAS

Año de fundación: 1950

Presencia en 24 países

www.indas.es**LACTALIS IBERIA**

MARCA PRINCIPAL: FLOR DE

ESGUEVA

Año de fundación: 1933

Presencia en más de 70 países

www.lactalis.fr**LIGA NACIONAL DE FÚTBOL
PROFESIONAL**

MARCA PRINCIPAL: LFP

Año de fundación: 1984

Presencia en más de 180 países

www.lfp.es**LLADRÓ**

MARCA PRINCIPAL: LLADRÓ

Año de fundación: 1953

Presencia en más de 120 países

www.lladro.com

LLORENTE & CUENCA**LLORENTE & CUENCA**MARCA PRINCIPAL: LLORENTE &
CUENCA

Año de fundación: 1995

Presencia en 11 países

www.llorenteycuenca.com

MANGO**MANGO**

MARCA PRINCIPAL: MANGO

Año de fundación: 1984

Presencia en 107 países

www.mango.com**MAPFRE**

MARCA PRINCIPAL: MAPFRE

Año de fundación: 1933

Presencia en más de 50 países

www.mapfre.com



MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL
MARCA PRINCIPAL: MELIÁ HOTELS & RESORTS

Año de fundación: 1956
Presencia en 40 países
www.solmelia.com



METRO DE MADRID
MARCA PRINCIPAL: METRO DE MADRID

Año de fundación: 1919
Presencia en 7 países
www.metromadrid.es



MIGUEL BELLIDO
MARCA PRINCIPAL: OLIMPO
Año de fundación: 1950
Presencia en más de 30 países
www.miguelbellido.es

TORRES



MIGUEL TORRES
MARCA PRINCIPAL: TORRES
Año de fundación: 1870
Presencia en más de 140 países
www.torres.es



miquel y costas & miquel, s.a.

MIQUEL Y COSTAS & MIQUEL
MARCA PRINCIPAL: SMOKING
Año de fundación: 1879
Presencia en 100 países
www.miquelycostas.com



MIRTO
MARCA PRINCIPAL: MIRTO
Año de fundación: 1956
Presencia en más de 25 países
www.mirto.com



MTNG EUROPE EXPERIENCE
MARCA PRINCIPAL: MUSTANG
Año de fundación: 1961
Presencia en más de 30 países
www.mtngexperience.com



NATURA BISSÉ INTERNACIONAL
MARCA PRINCIPAL: NATURA BISSÉ
Año de fundación: 1979
Presencia en más de 20 países
www.naturabisse.es

NECK & NECK

NECK AND NECK
MARCA PRINCIPAL: NECK & NECK
Año de fundación: 1998
Presencia en 17 países
www.neckandneck.com

NH | HOTEL GROUP

NH HOTEL GROUP
MARCA PRINCIPAL: NH HOTELS
Año de fundación: 1978
Presencia en más de 29 países
www.nh-hoteles.com



OSBORNE
MARCA PRINCIPAL: OSBORNE
Año de fundación: 1772
Presencia en más de 50 países
www.osborne.es



PANAMA JACK
MARCA PRINCIPAL: PANAMA JACK
Año de fundación: 1989
Presencia en más de 40 países
www.panamajack.es



PARADORES DE TURISMO DE ESPAÑA
MARCA PRINCIPAL: PARADORES
Año de fundación: 1926
Presencia en 26 países
www.parador.es



PASTAS GALLO
MARCA PRINCIPAL: GALLO
Año de fundación: 1946
Presencia en 40 países
www.pastasgallo.com



PESCANOVA
MARCA PRINCIPAL: PESCANOVA
Año de fundación: 1960
Presencia en más de 20 países
www.pescanova.com



PIKOLINOS INTERCONTINENTAL

MARCA PRINCIPAL: PIKOLINOS

Año de fundación: 1984

Presencia en más de 60 países

www.pikolinos.com



PRONOVIAS FASHION GROUP

MARCA PRINCIPAL: PRONOVIAS

Año de fundación: 1964

Presencia en 90 países

www.pronovias.es



PUIG

MARCA PRINCIPAL: PUIG

Año de fundación: 1914

Presencia en más de 140 países

www.puig.com



RAMONDÍN CÁPSULAS

MARCA PRINCIPAL: RAMONDÍN

Año de fundación: 1890

Presencia en 50 países

www.ramondin.com



REAL MADRID CLUB DE FÚTBOL

MARCA PRINCIPAL: REAL MADRID

Año de fundación: 1902

Presencia en más de 190 países

www.realmadrid.com



RENFE OPERADORA

MARCA PRINCIPAL: RENFE

Año de fundación: 1941

Presencia en 10 países

www.renfe.com



REPSOL

MARCA PRINCIPAL: REPSOL

Año de fundación: 1987

Presencia en más de 40 países

www.repsol.com



ROCA SANITARIOS

MARCA PRINCIPAL: ROCA

Año de fundación: 1917

Presencia en más de 135 países

www.roca.com



RODMAN GRUPO

MARCA PRINCIPAL: RODMAN

Año de fundación: 1974

Presencia en más de 50 países

www.rodman.es



SANTANDER GRUPO

MARCA PRINCIPAL: SANTANDER

Año de fundación: 1856

Presencia en más de 10 países

www.santander.com



SANTIVERI

MARCA PRINCIPAL: SANTIVERI

Año de fundación: 1885

Presencia en 30 países

www.santiveri.com



SIMON

MARCA PRINCIPAL: SIMON

Año de fundación: 1916

Presencia en 15 países

www.simon.es



TALGO

MARCA PRINCIPAL: TALGO

Año de fundación: 1941

Presencia en más de 20 países

www.talgo.com



TELEFÓNICA

MARCA PRINCIPAL: MOVISTAR

Año de fundación: 1924

Presencia en 21 países

www.telefonica.com



TELEVES

MARCA PRINCIPAL: TELEVES

Año de fundación: 1958

Presencia en más de 90 países

www.televes.com

TOUS

TOUS

MARCA PRINCIPAL: TOUS

Año de fundación: 1920

Presencia en 41 países

www.tous.com



UNIÓN VITIVINÍCOLA

MARCA PRINCIPAL: MARQUÉS DE

CÁCERES

Año de fundación: 1970

Presencia en 120 países

www.marquesdecaceres.com

URÍA MENÉNDEZ

URÍA MENÉNDEZ

MARCA PRINCIPAL: URÍA MENÉNDEZ

Año de fundación: 1940

Presencia en 12 países

www.uria.com



VÁLVULAS ARCO

MARCA PRINCIPAL: ARCO

Año de fundación: 1973

Presencia en 80 países

www.valvulasarco.com



VICHY CATALAN

MARCA PRINCIPAL: VICHY CATALAN

Año de fundación: 1881

Presencia en más de 40 países

www.vichycatalan.es

CLUB MAPI



AGR FOOD MARKETING

MARCA PRINCIPAL: AGR!

Año de fundación: 1987

Presencia en 72 países

www.lawebdeagr.com



ÁLIAD CONOCIMIENTO Y SERVICIO

MARCA PRINCIPAL: ALIAD

CONOCIMIENTO Y SERVICIO

Año de fundación: 1995

Presencia en 4 países

www.aliad.es

arista

ARISTA

MARCA PRINCIPAL: ARISTA

Año de fundación: 1996

Presencia en 5 países

www.arista.es



ARTURO ALVAREZ

MARCA PRINCIPAL: ARTURO

ÁLVAREZ

Año de fundación: 1994

Presencia en 6 países

www.arturo-alvarez.com/es



AUXADI

MARCA PRINCIPAL: AUXADI

Año de fundación: 1979

Presencia en 12 países

www.auxadi.com



BERNEDA

MARCA PRINCIPAL: MUNICH

Año de fundación: 1939

Presencia en más de 40 países

www.munichsports.com



BODEGAS MÁS QUE VINOS

MARCA PRINCIPAL: ERCAVIO

Año de fundación: 1998

Presencia en más de 25 países

www.bodegasercavio.com



BRS IMAGINAREA

MARCA PRINCIPAL: BRS

Año de fundación: 2003

Presencia en 4 países

www.brsimaginarea.com



BULJAN & PARTNERS CONSULTING

MARCA PRINCIPAL: BULJAN &

PARTNERS CONSULTING

Año de fundación: 2002

Presencia en 7 países

www.buljanandpartners.com



CATENON

MARCA PRINCIPAL: CATENON

Año de fundación: 2000

Presencia en 16 países

www.catenon.com



CONFIRMSIGN

MARCA PRINCIPAL: CONFIRMSIGN

Año de fundación: 2009

Presencia en 16 países

www.confirmsign.com



CONSERVAS ANTONIO ALONSO

MARCA PRINCIPAL: PALACIO DE

ORIENTE

Año de fundación: 1873

Presencia en más de 30 países

www.palaciodeorientee.es



CUMBRIA

MARCA PRINCIPAL: CUMBRIA

Año de fundación: 2005

Presencia en 3 países

www.cumbria-fsc.com



DAS AUDIO

MARCA PRINCIPAL: DAS AUDIO

Año de fundación: 1970

Presencia en 94 países

www.dasaudio.com



GREFUSA

MARCA PRINCIPAL: GREFUSA

Año de fundación: 1929

Presencia en más de 15 países

www.grefusa.com



GRUPO APD

MARCA PRINCIPAL: APD

Año de fundación: 1980

Presencia en 15 países

www.gapd.es



GRUPO DULCESOL

MARCA PRINCIPAL: DULCESOL

Año de fundación: 1952

Presencia en 30 países

www.dulcesol.es



GRUPO O

MARCA PRINCIPAL: DICOM EVENTS

Año de fundación: 1997

Presencia en 34 países

www.grupoo.es



IMC TOYS

MARCA PRINCIPAL: IMC TOYS

Año de fundación: 1981

Presencia en más de 50 países

www.imc.es



MULTIÓPTICAS

MARCA PRINCIPAL: MÓ EYEWEAR

Año de fundación: 1970

Presencia en 28 países

www.moeyewear.com



NATURTEX

MARCA PRINCIPAL: NATURTEX

Año de fundación: 1997

Presencia en 27 países

www.naturtex.es



PIEL DE TORO

MARCA PRINCIPAL: PIEL DE TORO

Año de fundación: 1995

Presencia en 7 países

www.pieldetoro.com



RIVA Y GARCÍA

MARCA PRINCIPAL: RIVA Y GARCÍA

Año de fundación: 1992

Presencia en 4 países

www.rivaygarcia.es



ROBERTO VERINO

MARCA PRINCIPAL: ROBERTO VERINO

Año de fundación: 1982

Presencia en 5 países

www.robertoverino.com



SANTA TERESA

SANTA TERESA

MARCA PRINCIPAL: SANTA TERESA

Año de fundación: 1860

Presencia en 4 países

www.yemasdesantateresa.es

SKEYNDOR

SKEYNDOR

MARCA PRINCIPAL: SKEYNDOR

Año de fundación: 1966

Presencia en 56 países

www.skeyndor.com



TEC CONTAINER

MARCA PRINCIPAL: TEC CONTAINER

Año de fundación: 1976

Presencia en 17 países

www.teccontainer.com



VANTGUARD

MARCA PRINCIPAL: GIN MARE

Año de fundación: 2007

Presencia en más de 30 países

www.vantguard.com/es



VINIGALICIA

MARCA PRINCIPAL: VINIGALICIA

Año de fundación: 1996

Presencia en más de 40 países

www.vinigalicia.es

INTERNACIONALIZACIÓN CON MARCA



Guillermo Corominas
Director de Comunicación
de Mango

“La marca es capital para Mango. Es por ello que llevamos tanto tiempo, esfuerzo y dinero invertidos en hacer de Mango una marca cada vez más conocida y con mayor prestigio. Desde la perspectiva de la marca, el principal reto para Mango es el de lograr una imagen única de marca a nivel mundial siendo capaces de adaptarnos a las costumbres y peculiaridades de cada territorio. Mango está presente en más de 100 países con grandes diferencias entre ellos”.



Félix Alejandro Tena
Director general de
Marketing y Ventas de
Imaginarium

“La marca lo es todo. Lo que un invitado percibe, piensa... mejor... Siente! cuando lee u oye Imaginarium es lo que marca la diferencia. Sin marca, no somos nada, pero con ella podemos ser cualquier cosa. Imaginarium es calidad, diseño, juego, diversión, educación, infancia... Implementar una idea de marca, un modelo de negocio, y unos procesos de gestión en países nuevos es muy complicado, pero sobre todo, es capital. Sin eso, lo más probable que pase es que tengas que salir de ese país en el medio plazo”.



Emilio Butragueño
Director de Relaciones
Institucionales
del Real Madrid

“La marca Real Madrid, está situada entre las marcas con un mayor valor económico entre las entidades deportivas y entre las enseñas con mayor valor en España. Estamos desarrollando diferentes estrategias comerciales, de marketing y comunicación para internacionalizar y continuar con el liderazgo de la marca, con un modelo de negocio similar a las multinacionales del ocio, para dar respuesta a los millones de aficionados que tenemos alrededor del mundo, que están dispuestos a comprar nuestros productos para sentirse más cerca del club y de la marca”.

“Las marcas, cuando están consolidadas, adquieren valores en el imaginario colectivo y transmiten experiencias, y un buen ejemplo de ello es La Española, que se asocia a la internacionalización, gracias a su presencia en más de 100 mercados, al orgullo de pertenencia, paseando el nombre de España por el mundo y a representar un sector tan español como el aceite de oliva. Nuestro reto es seguir consolidando nuestras filiales en el exterior y aumentar en lo posible los mercados exteriores, tanto en número de países como en cuota de mercado”.



Álvaro Guillén
Consejero de Acesur

“Munich representa, junto con su capital humano, la esencia de la empresa. La marca es la combinación entre tradición y modernidad. A partir de un funcionamiento familiar, uno de los principales retos que se le presenta es seguir respetando sus raíces impulsando la marca hacia una proyección internacional, adaptándonos a las nuevas tendencias pero manteniendo siempre nuestra identidad. No siempre es fácil pero intentamos que nuestras zapatillas puedan ser adquiridas por cualquier cliente que las desee, en cualquier parte del mundo”.



Xavier Berneda
Consejero delegado de Munich

“Para Cosentino la marca es nuestro santo y seña por cuanto encierra la promesa que, como organización nacida con idea de permanencia, y por tanto de sostenibilidad, hacemos a la sociedad. Nuestra marca representa los valores del emprendimiento, del trabajo en equipo, autoexigencia, visión internacional, y una cierta pasión por la innovación. Nuestro eslogan corporativo es ‘imagine & anticipate’, que son dos conceptos que encierran mucho significado, y nos conectan bien con los valores de la empresa. El reto es saber crecer sin perder los valores que conforman nuestro ADN, saber integrar la diversidad de personas que supone estar presente, con activos fijos, en más de treinta países”.



Santiago Alfonso
Director de Marketing de Cosentino

“Gaes es hoy en día una marca referente en salud auditiva para nuestro público objetivo y para el público general, y mantener una buena salud de marca y este alto grado de conocimiento de la misma son objetivos prioritarios para la compañía. En su expansión internacional, Gaes apuesta claramente por Latinoamérica, y afianzar su presencia en aquellos países en los que ya está presente. La internacionalización conlleva afrontar retos organizativos y sociales para adaptarse a la realidad de cada país sin perder la cultura de la compañía”.



Antonio Gassó
Consejero delegado de Gaes



Ida Gutiérrez de Escofet
SVP Corporate Affairs &
Communication NH Hotel
Group

“La marca ayuda a identificar, dar personalidad y diferenciar nuestra compañía de otras. En NH Hotel Group trabajamos para dar valor a nuestras diferentes marcas y que sean un referente de calidad e innovación. Somos una marca de confianza que genera lealtad y que es valorada por su excelente servicio, la mejor relación calidad-precio y unas ubicaciones privilegiadas en el centro de las principales ciudades de Europa y Latinoamérica. Tenemos que ser competitivos con nuestras marcas con soluciones que se adapten a la manera de vivir, interactuar y relacionarse de nuestros clientes allí donde estén, esforzándonos por hacerles sentir especiales, superando sus expectativas y brindándoles experiencias memorables”.



María Sánchez del Corral
Directora de Marketing
Institucional y Marca
de Telefónica

“Para Telefónica, la marca es un activo estratégico que nos diferencia y transmite nuestros valores a los más de 300 millones de clientes con que cuenta la compañía. Tanto Telefónica, como Movistar, Vivo y O2 son marcas cuidadosamente construidas que atraen a los clientes por sus niveles de calidad. Nuestras marcas son el reflejo de lo que somos, transmiten nuestra transformación en una Telco digital, global, líder y Movistar es una marca emprendedora, sencilla y cómplice. El reto al que nos enfrentamos es convertir la marca Telefónica en una verdadera Telco Digital a nivel internacional, desde nuestra vocación de compañía ‘multidoméstica’, que dé respuesta a las nuevas necesidades de la sociedad en el terreno de la economía digital”.



Miguel Torres Maczassek
Director general de
Bodegas Torres

“Torres es una marca que transmite tradición, innovación, calidad, amor a la tierra y pasión por la viticultura. Una marca fuerte y consolidada es una garantía para el consumidor, le da confianza y seguridad en la elección de un producto. Como empresa, nuestro reto es que se nos perciba y reconozca como el especialista del vino español de calidad en el mundo. Ante un sector del vino muy atomizado a nivel mundial, los vinos españoles deben competir con los de países tradicionales elaboradores de vino pero también con los llamados del nuevo mundo. Afortunadamente, la gastronomía española y el reconocimiento internacional de nuestros chefs nos ha ayudado a que se nos considere ahora como un país elaborador de vinos de calidad”.

"Para Tous, la importancia de la marca es vital y en nuestro caso es sinónimo de un estilo muy reconocible que ha reinterpretado el concepto de lujo. Hemos conseguido que se nos reconozca en 40 países como una marca divertida para gente de espíritu joven. Y, además, hemos llevado ese concepto no solo a la joyería, sino también a los bolsos, fragancias, relojes, gafas y accesorios. La marca, para Tous, lo es todo. Una de nuestras claves de éxito fue abrir el mercado de la alta joyería con la creación de un nuevo concepto, el lujo asequible, en los años 80, democratizando el mercado".



Rosa Tous
Vicepresidenta
corporativa de Tous

"Nuestra propuesta de valor va ligada a nuestro slogan o claim, 'Joy is a choice', la alegría es una elección. Suena bien y es potente. La mujer a la que vamos es una mujer independiente, con criterio, a la que le gusta leer, viajar, se interesa por el detalle de las cosas que le rodean y sobre todo busca comodidad con un componente de moda. Elige Hispanitas porque quiere estar bien, sentirse guapa y cómoda al mismo tiempo. Además sabe que compra un producto de calidad hecho en España, en Europa".



Luis Chico de Guzmán
CEO de Hispanitas

"Para nosotros las marcas son el único vehículo que utilizamos para desarrollar nuestros negocios. Osborne no es competitiva en mercados y sectores que estén basados en volúmenes y competencia exclusiva por precio. La marca nos permite, en el proceso de internacionalización, la diferenciación con cualquier otro productor del mundo. Nuestra compañía es una empresa familiar muy vinculada a sus raíces, y esto también es una ventaja competitiva porque ayuda a que nuestros clientes entiendan nuestra filosofía de marcas".



Ignacio Osborne
Consejero delegado de
Osborne

"Roca es hoy una marca global, portadora en todo el mundo de los valores de una compañía casi centenaria. Concretamente, destacamos cuatro que han sido decisivos para el crecimiento y consolidación internacional de la misma: el diseño, la innovación, el bienestar y la sostenibilidad. El reto durante estos años en el que el proceso de internacionalización ha sido tan vigoroso ha sido definir la estrategia para introducir la marca Roca de la forma adecuada en cada uno de los mercados".



Carlos Velázquez
Corporate Marketing
Director de Roca Group

ACTIVIDADES 2014

La celebración del XV Aniversario del Foro de Marcas supuso un nuevo impulso para hacer de la internacionalización con marca una prioridad para las empresas y para el país.





ALMUERZO-COLOQUIO CON ÁLVARO NADAL

Madrid - 30 de enero

El Foro de Marcas celebró el 30 de enero en la sede de Uría Menéndez en Madrid un almuerzo-coloquio con Álvaro Nadal, director de la Oficina Económica del presidente del Gobierno, en la que los miembros del Foro tuvieron ocasión de escuchar y debatir sobre la situación actual de la economía española y sus perspectivas de crecimiento.

Álvaro Nadal transmitió un mensaje optimista sobre la economía española, defendió que España tiene su propio "modelo de crecimiento" en el que la "apertura al exterior resulta fundamental". Además, señaló que el Gobierno continuará con su "agenda de reformas estructurales que rompan ataduras y liberen recursos, que sirvan para controlar los costes laborales unitarios, que garanticen la estabilidad macroeconómica y la modernización de la economía española". Por su parte, el presidente del Foro de Marcas, José Luis Bonet,

subrayó durante su turno de palabra que "la salida de la crisis debe basarse en la apuesta por la economía productiva y por la internacionalización de calidad, la que se centra en la innovación, la diferenciación y la marca como principales activos de competitividad". En la misma línea se expresó Luis de Carlos, socio director de Uría Menéndez, quien destacó la apuesta por la internacionalización de su propia compañía y la importancia del sector servicios para la economía española. Durante el coloquio también intervino activamente Guillermo de la Dehesa, presidente del Consejo Rector de IE Business School y miembro de la Junta Directiva del Foro de Marcas, quien destacó que "es el momento de la microeconomía, de atacar los problemas reales de la economía española, y entre ellos los problemas y necesidades de las empresas", ya que, como expresó José Luis Bonet, "un país, o la economía de un país, es en gran parte lo que son sus empresas y marcas".

'FRIENDS OF SPAIN IN GERMANY'

Berlín - 28 de enero

La iniciativa 'Friends of Spain in Germany' se presentó el 28 de enero en Berlín en un acto que contó con la participación del Foro de Marcas a través de su presidente, José Luis Bonet. El acto fue presidido por el embajador de España en Alemania, Pablo García-Berdoy, y también contó con la intervención del Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España, Carlos Espinosa de los Monteros.

En el marco del evento se celebró el debate 'New public diplomacy: la proyección de España en Alemania', en el que participaron José Luis Bonet y representantes de otras marcas como Telefónica Deutschland, Bertelsmann y Seat-VW. Acudieron a la jornada unos cincuenta representantes de empresas, asociaciones e instituciones públicas.

El objetivo de 'Friends of Spain in Germany' es crear una amplia comunidad en Internet a través de la plataforma www.friendsofspain.de, para fomentar las relaciones bilaterales entre España y Alemania y mejorar el conocimiento mutuo sobre la realidad y evolución en ambos países.



'INTERNATIONAL FASHION CODE EVENT'

Barcelona - 29 de enero

El Foro de Marcas participó el 29 de enero a través de su secretario general, Francisco Vallés y su directora de Marketing, Tamara Pirojkova, en la IV edición del 'International Fashion Code Event' en Barcelona. En el evento participaron también varios socios del Foro como ESADE y Garrigues, y miembros del Club MAPI como Munich Sports. Asimismo estuvo presente la Oficina Española de Patentes y Marcas.


Durante la jornada se trataron a partes iguales el derecho y la moda ya que su principal objetivo era dar a conocer los mecanismos jurídicos que tutelan el sector: la propiedad industrial y la propiedad intelectual. Se debatió sobre la importancia de proteger las creaciones e invenciones textiles, los derechos de autor en el mundo de la moda, la regulación y la importancia de archivos inmateriales como los diseños, las marcas y las patentes, la venta online, el problema de las falsificaciones, la internacionalización y los aspectos legales internacionales.



**EXAGERA
DAMENTE
BUENA**

Estrella Galicia es el fruto de la pasión cervecera de la Familia Rivera desde 1906:
la tradición de una saga de cuatro generaciones para lograr hoy algo extraordinario.

Hacer algo extraordinario no es solo cuestión de suerte

Estrella Galicia  recomienda el consumo responsable Alc. 5.5% Vol.



DIÁLOGOS DE INTERNACIONALIZACIÓN

Madrid - 11 de febrero

Diálogos de internacionalización es una iniciativa organizada por la agencia MOdE en la que el Foro de Marcas participa como entidad colaboradora cuyo objetivo es difundir la importancia de la internacionalización entre la sociedad y las empresas.

A lo largo de 2014 se celebraron varios encuentros en los que participaron como ponentes invitados Joan Rosell, presidente de CEOE, Manuel Teruel, entonces presidente del Consejo Superior de Cámaras de Comercio, José Luis Bonet, presidente del Foro de Marcas, Freixenet y Fira Barcelona, Balbino Prieto, presidente del Club de Exportadores e Inversores, Isabel Borrego, secretaria de Estado de Turismo, y Mario Armero, vicepresidente ejecutivo de ANFAC.

Los encuentros cuentan con la participación de periodistas de El País, ABC y el Economista como conductores del diálogo, y la iniciativa pretende ser un foro de debate permanente y un punto de encuentro generador de ideas y programas para reconocer el

esfuerzo de las empresas ya internacionalizadas e impulsar la salida al exterior de aquellas que todavía no lo han hecho.

En la jornada en la que participó José Luis Bonet se destacó la importancia de la internacionalización, que es una visión y una inversión a largo plazo. El ponente afirmó que en el pasado nadie creía en ella pero que se está dando un cambio de mentalidad entre las empresas y los empresarios españoles. Se mostró convencido de que "las exportaciones van a tener un papel determinante no sólo en la salida de la crisis, sino en el cambio de modelo productivo posterior" y, en este punto, enfatizó el hecho de que con la crisis "las pymes ya están en la idea de la exportación y están determinadas a exportar", por lo que demandó mayor coordinación entre los organismos y administraciones públicas con competencias sobre las políticas de internacionalización y apostó por la "innovación, el diseño y la marca" como claves para el éxito del país y de las empresas en los mercados internacionales.

MEJOR
ESPUMOSO ROSADO
DEL MUNDO.

TREPAT
DE
Freixenet

THE CHAMPAGNE & SPARKLING
WINEWORLD CHAMPIONSHIPS 2014:

- WORLD CHAMPION GREATEST VALUE SPARKLING WINE
- BEST IN CLASS CAVA ROSÉ
- GOLD MEDAL



ESTE AÑO,
TENEMOS MUCHO
QUE CELEBRAR



BARCELONA
EQUESTRIAN
CHALLENGE



ESTE ES UN AÑO MUY IMPORTANTE PARA NOSOTROS. NO SÓLO PORQUE CUMPLIMOS 100 AÑOS, SINO TAMBIÉN PORQUE EL PRESTIGIOSO THE CHAMPAGNE & SPARKLING WINE WORLD CHAMPIONSHIPS 2014 HA ELEGIDO TREPAT 2012 DE FREIXENET MEJOR ESPUMOSO ROSADO DEL MUNDO.

UN PREMIO QUE RECONOCE LA SINGULARIDAD DE ESTE CAVA Y QUE SE SUMA A LOS ÉXITOS COSECHADOS POR LOS CUVÉES DE PRESTIGE FREIXENET CASA SALA, CUVÉE D.S., ELYSSIA GRAN CUVÉE Y PINOT NOIR EN LOS MÁS PRESTIGIOSOS CERTÁMENES ENOLÓGICOS INTERNACIONALES. UN RECONOCIMIENTO AL TRABAJO QUE COMENZAMOS HACE 100 AÑOS Y QUE, HOY, QUEREMOS CELEBRAR CON ALGUIEN MUY IMPORTANTE PARA NOSOTROS: TÚ.

COLECCIÓN
CUVÉES
DE PRESTIGE



Freixenet
1914 X 1914

| | TOTAL | Alemania | Reino Unido | Francia | Rusia | Países Nórdicos |
|-------------------------------|-------|----------|-------------|---------|-------|-----------------|
| Base | 607 | 116 | 145 | 129 | 108 | 109 |
| CONOCIMIENTO DE MARCAS | | | | | | |
| Nº medio de marcas conoce | 7 | 8 | 6 | 6 | 11 | 7 |
| Estrella de Galicia | 46% | 42% | 59% | 33% | 36% | 41% |
| Torres | 42% | 41% | 40% | 36% | 39% | 69% |
| Tío Pepe | 42% | 30% | 63% | 23% | 40% | 42% |
| Freixenet | 37% | 68% | 32% | 13% | 21% | 42% |
| Calvo | 35% | 38% | 37% | 26% | 59% | 34% |
| Borges | 27% | 36% | 14% | 34% | 49% | 28% |
| Marqués de Cáceres | 26% | 23% | 24% | 26% | 40% | 37% |
| Dulcesol | 25% | 24% | 24% | 27% | 27% | 27% |
| Gallo | 25% | 25% | 24% | 25% | 28% | 28% |
| La Española | 25% | 27% | 20% | 30% | 41% | 20% |

PRESENTACIÓN ESTUDIO TURISMO-ALIMENTACIÓN

Madrid - 26 de febrero

El Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE) junto con la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB) presentaron el día 26 de febrero en la Asociación de la Prensa de Madrid los resultados de un estudio de mercado realizado por ambas instituciones con el título: 'Percepción de los productos y marcas agroalimentarias de España entre los turistas extranjeros'. El estudio, de carácter cuantitativo, estuvo dirigido a turistas procedentes principalmente de Alemania, Reino Unido, Francia, Rusia y Países Nórdicos, y ha permitido conocer la notoriedad y valoración de las marcas y productos españoles de la categoría de alimentación y bebidas entre los turistas.

Los encargados de presentar los resultados del estudio fueron Miguel Otero, director general del FMRE, y Horacio González Alemán, director general de FIAB.

Entre las conclusiones que se extraen del estudio queda clara la buena reputación que poseen los

productos y marcas españolas entre los turistas extranjeros y se demuestra que aún existe una brecha entre el consumo de nuestros productos en España y en el extranjero por la poca accesibilidad a los mismos, lo que denota una gran oportunidad de crecimiento. El estudio también muestra los productos más reconocidos internacionalmente, las marcas más conocidas y consumidas por los turistas que visitan España y las más buscadas en sus países de origen, así como la percepción de nuestro nivel de calidad con respecto a otros países. De media los turistas que fueron consultados conocen 7 marcas, consumen 5 en España y 2 en sus países de origen, entre las que se encuentran Estrella Galicia, Torres, Tío Pepe y Freixenet.

El trinomio Alimentación-Gastronomía-Turismo se ha convertido en una de las sinergias más potentes de España, con un papel clave en el repunte de la economía española gracias, sobre todo, a la buena reputación que poseen los productos y marcas españolas entre los turistas extranjeros.



JORNADAS DE INTERNACIONALIZACIÓN 'CÁMARA EXPORTA'

Andalucía - 20 de febrero

En el marco del Ciclo de Jornadas de Internacionalización 'Cámara Exporta' organizado por el Consejo Andaluz de Cámaras de Comercio y apoyado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional y por el Consejo Superior de Cámaras, Pedro Vargas, encargado de la gestión de Proyectos Internacionales del Foro de Marcas, y Eva Barrionuevo, directora de Relaciones Institucionales, participaron en las ponencias celebradas en Andújar el día 20 de febrero y en Huelva el 5 de marzo.

Las jornadas fueron creadas para servir de apoyo a la internacionalización y ayudar a la mejora de la competitividad de la empresa andaluza. Las ponencias realizadas por el Foro se basaron en la estrategia y la gestión de la marca en el proceso de internacionalización. Se hizo un recorrido por los aspectos clave de la gestión internacional que hay que tener en cuenta antes de abrir un nuevo mercado: la estrategia de marca, el marketing, la arquitectura de marcas, la innovación y la protección de los intangibles.

REUNIÓN DEL CÍRCULO HISPANO-ALEMÁN

Madrid - 26 de febrero

El 26 de febrero tuvo lugar en el Hotel Inter-Continental de Madrid una reunión del Círculo Hispano-Alemán que tuvo como ponente principal a José Luis Bonet Ferrer, presidente del Foro de Marcas, de Freixenet y de FIRA Barcelona.

En el encuentro, organizado por la Cámara de Comercio, José Luis Bonet habló sobre su trayectoria en las tres organizaciones. Destacó que Freixenet es una marca muy reconocida en España, a lo que el embajador alemán, Reinhard Silberberg, replicó que en su opinión era la marca española más conocida en Alemania.

Se hizo hincapié en que las empresas españolas tienen mucho por hacer en materia de internacionalización con marca, como demuestra la exportación española de vino, que de los 20 millones de hectolitros de vino que se exportan desde España, el 50% se hace a granel. A la hora de internacionalizarse, es necesario potenciar la calidad y la marca, y las empresas han de entender que apostar por la marca es apostar por la diferenciación y competitividad.





'LFP WORLD CHALLENGE'

Madrid - 6 de marzo

El Foro de Marcas es colaborador junto con ICEX España Exportación e Inversiones del proyecto de la Liga de Fútbol Profesional 'LFP World Challenge', que tiene como objetivo apoyar la internacionalización de las empresas españolas y difundir los valores de la marca España a través de un torneo internacional de fútbol en el que participan los mejores clubes de la LFP.

Previamente a cada uno de los partidos del torneo se celebra un evento gastronómico y empresarial en la ciudad sede del encuentro denominado 'Spain Experience', que consiste en una demostración de gastronomía española y tecnología y que tiene como asistentes importadores y distribuidores del sector agroalimentario, empresas españolas instaladas en el país, representantes del Gobierno, de la Cámara de Comercio y personalidades del mundo del fútbol y del Comité Olímpico.

El proyecto se presentó el 6 de marzo el Palacete de los Duques de Pastrana en Madrid en un acto al que acudieron cientos de empresarios españoles, así como miembros de los clubes de la Liga

BBVA y la Liga Adelante, representantes de ICEX, del Consejo Superior de Deportes, del Foro de Marcas y del Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España.

La competición comenzó en el mes de mayo con eventos deportivos en Indonesia, Malasia y China. Otros países en los que se celebrarán los eventos, que abarcarán también la temporada 2016/17, son Argentina, Colombia, Australia, Perú, EE UU, Chile, Australia, México, Tailandia, Alemania y Turquía. Entre los equipos participantes en el proyecto están el Deportivo de la Coruña, el Espanyol, el Valencia, el Sevilla, el Villarreal, el Atlético de Madrid, el Málaga y el Almería.

La iniciativa cuenta con la colaboración de la Secretaría de Estado de Comercio, Asuntos Exteriores, Marca España y el Consejo Superior de Deportes y ha sido declarado Acontecimiento de Excepcional Interés Público por los Presupuestos Generales del Estado para el año 2014 ofreciendo exenciones fiscales a las empresas que colaboran con el proyecto.

sigues todos mis tweets
entro a diario en tus perfiles
y siempre le doy a "me gusta"
¿no crees que es hora de que quedemos?



Marqués
de Cáceres

WINE MODERATION (EU)
El vino solo se disfruta con moderación.



www.marquesdecaceres.com

MEMORIA 2014



XXII FORO ANUAL DEL CLUB DE EXCELENCIA EN GESTIÓN

Madrid - 25 de marzo

El 25 de marzo el Foro de Marcas participó como promotor en el XXII Foro Anual del Club de Excelencia en Gestión 'Valor Esencial para nuestra Marca País', evento dirigido a organizaciones y empresas que consideran la excelencia como un valor esencial en su estrategia de crecimiento.

La apertura del encuentro corrió a cargo de Sara Bieger, vicepresidenta del Club de Excelencia en Gestión. También participaron Carlos Espinosa de los Monteros, Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España y José María Cubillo de ESIC.

Miguel Otero, director general del Foro de Marcas, moderó la mesa de debate 'Empresas españolas que triunfan en el exterior', en la que intervinieron representantes de Calidad Pascual, Grupo Fuertes, ElPozo Alimentación, IDOM y la institución educativa SEK. En la mesa se destacó la importancia de la internacionalización y del valor de la marca y se debatió sobre temas como la innovación, la empresa familiar y el capital humano.

'Razones para invertir en España' fue el título de la segunda mesa de debate, en la que participaron empresas como Schindler, 3M, GDF SUEZ Energía España, Peugeot, ANFAC, SAINT-GOBAIN, PFIZER y Farmaindustria.

En el encuentro se destacaron las áreas de excelencia de España a nivel internacional, que muchas veces son poco conocidas y explotadas. "Tenemos muchas áreas de excelencia en España y es poco conocida la realidad de un país que es número uno en las construcciones en el mundo, el segundo país fabricante de coches o el número dos en instalaciones eólicas en terceros países. Hay que difundir esto por el mundo para contribuir a la imagen que se tiene de España", declaró Espinosa de los Monteros.

La clausura del encuentro la llevó a cabo el Ministro de Industria Energía y Turismo, José Manuel Soria, tras la intervención de Juan Antonio Zufria, presidente del Club de Excelencia en Gestión, que destacó lo más importante de cada intervención.



TIO PEPE



www.tiendagonzalezbyass.com

El auténtico aroma
y sabor de Jerez

Wine Moderation.eu
41% Alc/Vol
El vino sólo se disfruta con moderación

#PuraVida

'ESTRATEGIA DE MARCA PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN' VIGO

Vigo - 11 de abril

La internacionalización empresarial ha pasado de ser una opción a convertirse en una necesidad ineludible. Convencidos de que para tener éxito en dicho proceso es necesario apostar por la marca como principal activo de competitividad, el Foro de Marcas en colaboración con el Consorcio de la Zona Franca de Vigo celebró el 11 de abril la jornada 'Estrategia de marca para la internacionalización' en la Sala de Exposiciones del Consorcio. En ella participaron algunas de las empresas líderes españolas más internacionalizadas y una serie de compañías gallegas seleccionadas por disponer de marcas de alto potencial internacional.

La jornada formó parte de la segunda fase de un ciclo de encuentros empresariales dedicado a la competitividad en el exterior, cuya primera edición tuvo lugar en Galicia en septiembre de 2012.

En la inauguración del encuentro participaron José Luis Bonet, presidente del Foro de Marcas y de Freixenet, y Teresa Pedrosa, delegada del Estado en el Consorcio de la Zona Franca de Vigo, quienes destacaron durante su intervención la importancia de "apostar por la internacionalización, la innovación y el emprendimiento".

A lo largo del acto los directivos opinaron sobre una serie de temas relacionados con la internacionalización de su empresa con la moderación de Wim van Brakel, asesor senior del Foro, y de Paz Martín, directora de marketing y de comunicación de Herrero & Asociados. El intercambio de experiencias entre todas las empresas participantes fue muy fructífero, y sirvió para analizar las necesidades

de la gestión de la marca a la hora de introducirla en un nuevo mercado y los aspectos clave de la estrategia de marketing internacional desde varias perspectivas: la de la estrategia de marketing, de la arquitectura de marcas, de la innovación y la protección de intangibles, entre otros. Así, solo el 19% de los participantes aseguró abordar nuevos

MARCAS LÍDERES Y DE ALTO POTENCIAL INTERCAMBIARON EXPERIENCIAS Y CONOCIMIENTOS SOBRE GESTIÓN INTERNACIONAL DE LA MARCA.

mercados de forma reactiva, por intereses de distribuidores o clientes, mientras que el 47% aseguró hacerlo en base a información estadística externa. Con todo, la apuesta internacional es una apuesta progresiva. En cuanto a la comunicación, el 41% de los encuestados aseguró no tener un presupuesto de comunicación internacional mientras que el 35% afirmó sí tenerlo. Con respecto a la protección de la marca, todavía un 21% de los participantes aseguró solo tener su marca registrada en España, mientras que un 36% señaló tenerla en todos los mercados actuales y potenciales de la empresa.

Durante el encuentro también se presentó en la ciudad de Vigo el Club de Marcas de Alto Potencial Internacional, iniciativa del Foro para apoyar, desde las marcas líderes y con la colaboración de las administraciones públicas, a otras marcas con un alto potencial de éxito internacional.



ASAMBLEA XV ANIVERSARIO

Barcelona - 24 de abril

Con motivo de su XV aniversario, el Foro de Marcas celebró su Asamblea General junto con un encuentro empresarial en el que se debatió sobre 'internacionalización con marca' la mañana del 24 de abril en el Palacio de Congresos de Fira de Barcelona. El encuentro, que reunió a más de 300 empresas y directivos, contó con la participación tanto del presidente de la Generalitat de Catalunya, Artur Mas, como del alcalde de Barcelona, Xavier Triás, y fue clausurado por el presidente del Gobierno, Mariano Rajoy.

Jose Luis Bonet, como presidente del Foro de Marcas, participó en el acto y señaló durante su intervención que "si queremos ser un país competitivo, debemos hacer de la internacionalización con marca un eje prioritario de la política económica".

Asimismo, Artur Mas destacó que "orientar una economía hacia el exterior es el camino, y no hay otro". Por eso, el presidente de la Generalitat señaló

que "Catalunya cuenta con 15.000 exportadores regulares y casi 45.000 empresas que exportan, y las exportaciones catalanas representan el 25% de las exportaciones españolas". "Este esfuerzo hay que ampliarlo en la base, y si es con marca mucho mejor", subrayó Mas. Además, el presidente hizo hincapié en que "Barcelona es una gran marca internacional, y antes no lo era ni siquiera a nivel europeo, por eso muchas empresas catalanas utilizan la imagen de Barcelona asociada a sus propias marcas". "La marca potente que tiene España se llama Barcelona", concluyó Artur Mas. El alcalde de Barcelona, Xavier Triás, también hizo referencia a Barcelona señalando que "es una marca ligada a la cultura mediterránea, a la innovación, al bienestar, a la calidad, y está en una búsqueda permanente de la excelencia".

Durante la clausura, el presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, valoró el proyecto del Foro de Marcas como alianza público-privada, al señalar

que “llegamos mucho más lejos trabajando en proyectos de interés mutuo”. “Hay un claro efecto arrastre de las empresas grandes hacia las pequeñas, las marcas líderes son auténticas embajadoras de nuestros productos y servicios y de nuestro país, y eso hay que aprovecharlo”, destacó Rajoy. “La proyección internacional es muy importante para el Gobierno, encerrarse en sí mismo y permanecer inmóvil ante los cambios es un fracaso, hay que hacer lo contrario, ya que es la actitud que lleva al éxito”, subrayó el presidente del Gobierno, quien concluyó diciendo que “hay que apostar por internacionalización, competitividad e imagen país”.

En el encuentro también intervino Wilbur Ross, consejero delegado y presidente de WL Ross & Co, una de las principales gestoras de capital riesgo a nivel mundial, quien explicó su visión sobre cómo competir globalmente. Asimismo se celebró una mesa redonda en la que participaron empresarios catalanes con marcas muy internacionalizadas, como Manuel Puig, vicepresidente de Puig, Josep Pont, consejero delegado de Borges, Nuria Basi, presidenta de Armand Basi, Xavier Torra, director general de Simon y Antonio Gassó, consejero delegado de Gaes. Todos ellos debatieron sobre internacionalización y marca utilizando como ejemplo sus compañías, “la decisión de internacionalizarte tiene que formar parte de la cultura de la compañía”, declaró Gassó durante su intervención. Por su parte, Nuria Basi puso el énfasis en la necesidad de “aprovechar la fuerza del turismo, ya que te permite fidelizar a los clientes con las

marcas y que luego la consuman en sus países de origen”. “La internacionalización no es fácil y no es un camino corto, hay que estar preparado sí y siempre”, subrayó Josep Pont, quien también destacó que “internacionalizarse no es lo mismo que exportar, y a eso es a lo que tenemos que aspirar”. Manuel Puig, por su parte concluyó que “hay que unir marca y producto, y el producto tiene que ser excelente para que la marca sea también excelente”.

Reunión anual Club MAPI

En el marco de la Asamblea XV Aniversario del Foro, y para poner cierre a la jornada, se celebró por la tarde la Reunión Anual del Club de Marcas de Alto Potencial Internacional (Club MAPI).

En ella participaron algunas de las marcas asociadas al Club. Contó con la intervención de José Luis Bonet, presidente del Foro de Marcas, Miguel Ángel Navarro, COO de Catenon Group y representante de las MAPI en la Junta Directiva del Foro, Tamara Pirojkova, directora de Marketing del Foro y directora del Club MAPI, y Miguel Otero, director general del Foro.

En el acto se entregaron las ‘Acreditaciones de la Marca de Alto Potencial Internacional’, se analizaron los aspectos clave del programa MAPI y el plan y la agenda 2014. También se debatió sobre ‘El futuro del reclutamiento internacional’.





FINMARCA

Barcelona - 24 de abril

FINMARCA es una línea de financiación de capital promovida por el Foro de Marcas y la Compañía Española de Financiación del Desarrollo (COFIDES) para impulsar la expansión en el exterior de las compañías españolas que integran el Foro y acometer proyectos estratégicos que permitan su desarrollo internacional.

Para poner en marcha la línea, el 24 de abril, en el marco de la Asamblea XV Aniversario del Foro de Marcas que tuvo lugar en Barcelona, firmaron un acuerdo el presidente del Foro de Marcas, José Luis Bonet, y el presidente de COFIDES, Salvador Marín. Mediante el acuerdo, con una vigencia de dos años, ambas instituciones se comprometen a

promover esta línea, que supone la colaboración público-privada para fomentar la internacionalización de las empresas españolas.

“Desde nuestra Asociación veníamos defendiendo desde hace tiempo la necesidad de promover vehículos de inversión público-privados, en esquemas de capital riesgo, como alternativa a la financiación bancaria y para favorecer la internacionalización de las empresas españolas con marca, y sin duda FINMARCA viene a dar respuesta a esa inquietud”, señaló José Luis Bonet tras la firma del acuerdo.

La dotación de esta línea de financiación es de

50 millones de euros y son elegibles todos los países del mundo, aunque se otorgará prioridad a los países incluidos por la Administración Comercial Española en el Plan Integral de Desarrollo de Mercados (PIDMs).

El objetivo principal de FINMARCA es financiar el proceso de expansión exterior de las empresas asociadas al Foro y de los miembros del Club MAPI, de forma que puedan acometer proyectos estratégicos que favorezcan su implantación internacional, ya sea mediante implantaciones productivas o comerciales, a través de la adquisición de marcas internacionales o locales ya implantadas en un determinado mercado, o simplemente permitiendo aumentar la capacidad productiva, ganar tamaño y ser más competitivos a nivel internacional.

Los límites de referencia de la financiación de COFIDES con cargo a FINMARCA se situarán entre 2 millones y 30 millones de euros por operación, siempre contando que su participación en el capital de las sociedades será temporal y minoritaria y, en todo caso, no superior a la del accionista de referencia. Además, se trata de una línea compatible con la co-financiación de otros instrumentos financieros. Los plazos de desinversión ordinarios serán entre 4 y 8 años.

Los proyectos de inversión serán canalizados a través del Foro y las características de la financiación consisten en participaciones minoritarias y de carácter temporal en el capital de la sociedad matriz en España o de sociedades filiales en España o en el exterior.

LÍNEA DE CAPITAL PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS MARCAS ESPAÑOLAS

FINMARCA

Foro de Marcas Renombradas Españolas

COFIDES
Capital para tu inversión exterior

CARACTERÍSTICAS DE LA FINANCIACIÓN

... minoritarias y de carácter temporal en el capital de la sociedad de sociedades filiales en España o en el exterior.

... se instrumentará a través de derecho de venta por parte de accionista(s) de referencia.

... modalidades de participación en función de los términos de venta frente al accionista(s) de referencia:

- en **capital-interés**: participaciones en el capital social de una sociedad en la desinversión se articula mediante un derecho de venta, y la salida es una cantidad única equivalente a la aportación inicialización de intereses.
- en **capital acotado**: participaciones en el capital social de una sociedad en la desinversión se articula mediante un derecho de venta, y la salida está comprendido dentro de una horquilla, entre un precio mínimo y un precio máximo.
- en **capital a precio abierto**: participaciones en el capital social de una sociedad en la desinversión se articula mediante un derecho de venta, y la salida depende de la evolución del propio proyecto, teniendo en cuenta las perspectivas de evolución futura del negocio en la desinversión u otras metodologías aceptables en la práctica.

CONDICIONES DE ELEGIBILIDAD

... internacionalización de las empresas y de la economía españolas.

... accionista(s) de referencia con adecuada solvencia.

... exterior.

... actividad empresarial de los gestores.

... industria.

... Gobierno Corporativo.

... financiera, económica y jurídica de la inversión.

... los aspectos medioambientales y sociales de las sociedades.

... control económico y social de los países receptores de la inversión.

... de diversificación establecidos por COFIDES relativos a límites de inversión por grupo, sector, país, y aquellos otros que puedan ser establecidos.

... de aplicación de acuerdo a los criterios de funcionamiento de COFIDES o de los fondos ajenos que gestiona.

FERIA IMEX IMPULSO EXTERIOR

Madrid - 23 de abril

Esteban Zuluaga, asesor para el programa MAPI del Foro de Marcas, participó en nombre del Foro en la 12ª edición de la Feria IMEX Impulso Exterior, organizada por la revista Moneda Única, que se celebró los días 23 y 24 de abril en el Centro de Congresos Príncipe Felipe de Madrid.

En su conferencia, titulada 'Estrategia y gestión de la marca: palanca para la internacionalización de su empresa', aclaró que gestionar correctamente la marca en el exterior puede contribuir al éxito en la internacionalización empresarial. Esteban explicó que la marca no es solamente un logo, la conforman muchos atributos y construye un vínculo a largo plazo con los usuarios, también explicó la conveniencia o no de presentarse con la misma marca o diferentes en los distintos mercados y describió las diferentes modalidades para distribuir una marca en el exterior. Por último habló sobre la elección de mercados y sobre los diferentes modelos de comunicación existentes.



'CONGRESO ANDALUZ DE INTELIGENCIA PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN'

Málaga - 24 de abril

El Foro de Marcas participó el 24 de abril a través de Esteban Zuluaga en el 'Congreso Andaluz de Inteligencia para la Internacionalización' en el salón de actos del Hotel NH Málaga. El encuentro fue organizado por el Consejo Andaluz de Cámaras de Comercio, con la especial colaboración de la Cámara de Comercio de Málaga. La jornada contó con la participación de casi doscientas empresas y emprendedores interesados en los mercados exteriores.

A lo largo del evento se hizo un análisis y se debatió sobre buenas prácticas y herramientas de inteligencia competitiva con el fin de que las empresas afronten con éxito su proceso de internacionalización a través de la innovación comercial. 'Gestión de marcas para la internacionalización' fue el título que dio Esteban Zuluaga a su intervención. El final del Congreso consistió en un coloquio moderado por Joaquín Andrés Sánchez, director general de la Cámara de Comercio de Castellón y del Centro de Inteligencia de la Comunidad Valenciana.

Una llave que abre mercados



AENOR apoya a las empresas reconociendo sus mejores prácticas, en España y en el resto del mundo. Ha emitido certificados en más de 60 países de cuatro continentes, despertando en todos ellos la misma confianza.

AENOR
El valor de la confianza

AENOR: 902 102 201 - info@aenor.es - www.aenor.es
914 325 959 - aenorinternacional@aenor.com

AENOR INTERNACIONAL: Brasil - Bulgaria - Chile - Ecuador - El Salvador - Italia - Marruecos -
México - Perú - Polonia - Portugal - República Dominicana





'ESTRATEGIA DE MARCA PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN' ALICANTE

Alicante - 12 de mayo

En el marco del ciclo de encuentros empresariales dedicado a la competitividad en el exterior que comenzó en 2012, se celebró el 12 de mayo en Alicante la jornada 'Estrategia de marca para la internacionalización' organizada por el Foro de Marcas en colaboración con el Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial (IVACE).

En el acto, que tuvo lugar en el Centro de Turismo de Alicante CDT, participaron más de 30 empresarios de reconocidas marcas tales como Lladró, Herrero & Asociados, Elzaburu, Energy Sistem, Gioseppo o Dulcesol.

En la inauguración del encuentro participaron Mar Casanova, directora general de Internaciona-



lización y directora adjunta del IVACE y Francisco Vallés, secretario patrono del Foro de Marcas. Tamara Pirojkova, directora de Marketing del Foro de Marcas, fue la encargada de presentar los resultados y conclusiones de la primera fase del ciclo de encuentros empresariales.

Con la moderación de Wim van Brakel, asesor senior del Foro y de Luis Baz, socio y director del Área de Marcas de Elzaburu, se trataron temas como la gestión de la arquitectura de marcas y la protección de la innovación y los intangibles. El 90% de los participantes declaró utilizar una misma marca de origen para todos los mercados en su expansión internacional. Respecto a la selección de mercados, la mayor parte de las empresas declararon hacerlo por condicionantes intrínsecos a la marca, mientras que el resto afirmó hacerlo de forma reactiva, por el interés de un distribuidor o cliente, y en último lugar atendiendo a información estadística externa. En cuanto al público objetivo internacional, un 56% de las empresas participantes afirmó dirigirse al mismo público

objetivo en todos los mercados (incluido el español) mientras que el 33% aseveró que el público objetivo internacional es similar entre sí pero diferente al exterior. Con respecto a la comunicación, según los encuestados existe una diferencia entre la que se hace en España y en el resto del mundo, en España se comunica principalmente al cliente final, mientras que fuera de España las empresas comunican al cliente final y al canal, teniendo el 80% de las empresas encuestadas un modelo de gestión internacional de la comunicación centralizado. Por último, en cuanto a la protección de la marca, el 75% de los participantes señaló tenerla registrada en todos los mercados actuales y potenciales de la empresa.

Las conclusiones del debate las presentó Miguel Otero, director general del Foro de Marcas y la clausura del encuentro corrió a cargo de Máximo Buch, conseller de Economía, Industria, Turismo y Empleo de IVACE de la Generalitat Valenciana, que mencionó los 23.000 millones de euros que se exportan desde Alicante.



PREMIOS NACIONALES DE MARKETING 2014

Madrid - 22 de mayo

El Foro de Marcas participó como colaborador en los Premios Nacionales de Marketing 2014, organizados por la Asociación de Marketing de España y celebrados el 22 de mayo en el Hipódromo de la Zarzuela de Madrid.

Pedro Vargas, del departamento de Proyectos Internacionales del Foro, fue uno de los miembros del jurado y Miguel Otero, director general del Foro, fue el encargado de entregar el premio de la categoría 'Internacionalización y Marca España'.

Se premió a Inditex, miembro del Foro de Marcas, en la categoría de 'Internacionalización y Marca España', categoría en la que también fueron finalistas los socios del Foro, Cosentino y Freixenet.

Asimismo se premió a la empresa Bla Bla Car en la categoría de 'Innovación', al Banco Sabadell

en la categoría de 'Marca' y a Llaolao en calidad de 'Pyme'.

La Fundación Aladina se llevó el galardón de la categoría 'Instituciones', de la que también fue finalista Metro de Madrid, empresa asociada al Foro de Marcas

En la gala igualmente se entregaron premios personales, el premio al 'Mejor Profesional' se lo llevó Sofía Rodríguez-Sahagún, directora de Marketing de Vodafone, y el de 'Líder impulsor del Marketing' fue otorgado a Enrique Sarasola, fundador y presidente de Room Mate Hotels.

La empresa Gowex fue la ganadora del 'Premio Nacional de Marketing', aunque la Asociación de Marketing de España decidió retirarle el premio el 7 de julio por las noticias sobre la compañía.



Cada vez

más responsables

El trato y la cercanía de nuestros clientes, el esfuerzo de los trabajadores, la protección y cuidado del medio ambiente, el servicio de los proveedores y la estrecha relación con nuestro entorno. Por todo ello, Ramondin es líder en fabricación de cápsulas y también primera empresa de la industria auxiliar del vino certificada en Responsabilidad Social AENOR SR10.

Ramondin, cápsulas con alto valor añadido





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

Madrid - 26 de mayo

El Foro de Marcas en colaboración con el Club de Exportadores y el Centro Superior de Estudios de la Defensa Nacional (CESEDEN), organizaron los días 26 de mayo y 22 de octubre una mesa redonda bajo el título 'La industria de defensa como factor de desarrollo económico y tecnológico'.

Los encuentros, parte del 'Curso de Altos Estudios Estratégicos para Oficiales Superiores Iberoamericanos' de CESEDEN, estuvieron moderados por Juan José Guibelalde, consejero de Campofrío y vicepresidente del Foro de Marcas, y David Ayala Galán, director general de EINSA, respectivamente. Contaron con la participación de empresas como GMV, miembro del Foro de Marcas, Navantia, EXPAL y General Dynamics, y en ellos se trató de analizar bajo diferentes perspectivas la importancia de la industria de la defensa y los beneficios que aporta al desarrollo del sector tecnológico y económico. En ambos encuentros se defendió que España tiene un sistema de defensa muy competitivo a nivel internacional.

FORO 'INVERTIR EN ESPAÑA'

Madrid - 21 de mayo

Miguel Otero, director general del Foro de Marcas, participó el 21 de mayo en el foro 'Invertir en España' organizado por Kite Invest. La jornada contó con la participación de más de una veintena de expertos que aportaron su punto de vista sobre temas tan variados como la financiación, la comunicación, la innovación o las iniciativas universitarias para promover el emprendimiento en nuestro país. Todos ellos defendieron que España vuelve a estar en el foco de los inversores internacionales.

A través de un coloquio con Héctor Casado, director general de Madrid Network y Jesús González-Nieto, vicepresidente y director gerente del Mercado Alternativo Bursátil, Miguel Otero debatió sobre los nuevos horizontes para adaptar España y Madrid a los retos del Siglo XXI. El director del Foro de Marcas subrayó durante su intervención la importancia de la marca en todo el proceso de creación de valor de una empresa.



MADRID
BARCELONA
VALENCIA
SEVILLA
ZARAGOZA
NAVARRA
MÁLAGA
BILBAO
GRANADA
BRASIL



50 años innovando

y formando profesionales
globales para la empresa
y el marketing.

Fomentando el emprendimiento
y la economía digital.

ENTRA A
ESIC.EDU
Y DESCUBRE POR QUÉ LO SOMOS.



91 452 41 00
info.madrid@esic.edu





'BRANDS OF SPAIN, A PART OF YOUR WORLD'

Madrid - 2 de junio

Con la idea de generar un material atractivo, atemporal y con un lenguaje menos institucional, más cercano, que pueda llegar por tanto a un público más amplio, el Foro de Marcas produjo el vídeo 'Brands of Spain, a part of your world'.

El audiovisual está orientado principalmente a dar a conocer tanto al público español como al extranjero la potencia de las marcas españolas y la presencia que estas tienen en su vida cotidiana, dando además a conocer su relevancia y presencia a nivel internacional. Se trata de un vídeo de animación de poco más de tres minutos que muestra la presencia de las marcas españolas en el día a día de una persona a través de la interacción que tiene el protagonista del vídeo con ellas en diversos escenarios internacionales.

El mensaje que se transmite en el audiovisual es el siguiente: "Quizás no lo sepas, pero las marcas españolas siempre están muy cerca de ti. Ayudándote, vayas donde vayas, porque las encontrarás por todo el mundo. Marcas de

calidad, muchas de ellas líderes internacionales, que forman parte del día a día de cada vez más personas. Para cumplir todos tus deseos, haciendo tu vida más fácil. Marcas españolas. Están en tu vida."

En el vídeo aparecen más de cincuenta marcas, las cuales formaban parte del Foro de Marcas en el año 2013. En sus primeras tres semanas, el audiovisual recibió más de 5.000 visualizaciones en el canal de YouTube del Foro de Marcas.

Este primer vídeo está centrado en marcas de bienes de consumo o que interactúan de forma muy directa con el consumidor final, pero se está trabajando ya en una segunda parte del vídeo orientado a empresas B2B, a cómo las empresas españolas ofrecen soluciones para otras empresas, administraciones públicas, etc.

La agencia que se encargó de realizar el audiovisual fue Arista, empresa que forma parte del Club de Marcas de Alto Potencial Internacional.



- ✓ 100% Natural
- ✓ + Sabor - Aceite
- ✓ Práctico Envase



Atún Naturfresh en aceite de oliva

Los mejores y más tiernos lomos de atún elaborados de forma 100% Natural.



[/HoycomemosconIsabel](https://www.facebook.com/HoycomemosconIsabel)

[@Isabel1887](https://twitter.com/Isabel1887)

[Isabel1887](https://www.youtube.com/Isabel1887)

www.isabel.net

*IRI Panel Online – Octubre 2014. Encuesta a 10.005 individuos representativos de la población española www.granpremioalainnovacion.com

Isabel es la marca Española líder de conservas de pescado a nivel internacional, con presencia en más de 55 países.



CREACIÓN DEL GRUPO DE TRABAJO DE MARCAS INDUSTRIALES Y TECNOLÓGICAS

Madrid - 17 de junio

El marketing y la comunicación de las compañías orientadas principalmente a públicos empresariales y gubernamentales (y no al consumidor final), y especialmente en aquellas que operan en sectores industriales y tecnológicos, tiene una serie de peculiaridades y exige un enfoque diferente, ya que, aunque el objetivo final sea el mismo, vender más y mejor, el enfoque y la aproximación a los públicos de interés es diferente. Entre otros aspectos diferenciales, podemos destacar el proceso de decisión de compra, que en el caso de los productos y servicios de empresas industriales y tecnológicas, cuando van dirigidos a un cliente B2B, suele basarse en aspectos más racionales que emocionales, decisión en la que además pueden estar implicados varias personas o departamentos; o la necesidad de centrarse en las referencias, en los clientes o proyectos desarrollados, en el proceso de comunicación, como vía para generar confianza. Además, las empresas industriales y tecnológicas españolas muchas veces se enfrentan a problemas añadidos a la hora de competir en los mercados internacionales, y uno de ellos es la débil o nula imagen del sector tecnológico español, a pesar de los crecientes casos de empresas españolas que son referentes mundiales en su categoría. Por todo esto el Foro de Marcas ha puesto en marcha un grupo de trabajo formado tanto por expertos como principalmente por marcas que operan en los sectores industriales y tecnológicos, y cuya primera reunión de constitución tuvo lugar el 17 de junio en la sede de la Escuela de Organización Industrial (EOI).

Esta iniciativa busca una serie de objetivos: 1)

poner en valor la marca como activo de competitividad fundamental para la expansión internacional de las empresas industriales y tecnológicas; 2) analizar las actividades y proyectos del Foro desde el filtro de las empresas industriales y tecnológicas, valorando aquellas de mayor interés para estas empresas y el modo de adaptar dicha

LA GESTIÓN INTERNACIONAL DE LA MARCA ES TAMBIÉN UN FACTOR DE COMPETITIVIDAD CLAVE PARA LAS EMPRESAS INDUSTRIALES Y TECNOLÓGICAS.

actividad a los intereses y características de estas marcas; 3) generar un espacio de intercambio de experiencias y conocimientos en torno a la gestión internacional de la marca en las empresas industriales y tecnológicas; y 4) valorar el diseño de una estrategia de marketing y comunicación colectiva para apoyar la expansión internacional de estas marcas, de forma que se produzca un efecto bidireccional de generación de prestigio con la imagen país.

Forman parte de este grupo de trabajo empresas como GMV, Applus+, Agbar, Abertis, Ega Master, Ikusi, Fermax, Simon, Televés, Talgo, Ramondín, Iberdrola..., la mayoría de las cuales participaron en la primera reunión celebrada en la sede de la EOI, que también participa en la iniciativa dada su especialización y conocimiento sobre las empresas industriales y tecnológicas.



NUEVA PROMOCIÓN DE 'EMBAJADORES HONORARIOS DE LA MARCA ESPAÑA'

Valencia - 30 de junio

El Foro de Marcas Renombradas Españolas, a través de un Jurado formado por representantes del ámbito empresarial, institucional e internacional, y presidido por Antonio Abril Abadín, secretario general y del Consejo de Inditex y vicepresidente del Foro de Marcas, designó el 30 de junio en el Parador de El Saler (Valencia) a la nueva promoción de Embajadores Honorarios de la Marca España (EHME). En el Jurado participó también el Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España, Carlos Espinosa de los Monteros, respaldando de esta forma la iniciativa y el esfuerzo en favor de la imagen de España que desde hace años viene desarrollando el Foro de Marcas.

La de este año es la sexta edición de estos galar-

dones, 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 la imagen positiva de España en el exterior. Este reconocimiento se concede con carácter bienal y con el beneplácito del Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, en siete categorías. Los nuevos Embajadores Honorarios de la Marca España son: Pablo Isla Álvarez de Tejera (Gestión Empresarial), Edurne Pasabán Lizarribar (Deportes), los hermanos Roca i Fontané (Turismo y Gastronomía), Ainhoa Arteta Ibarrolaburu (Cultura y Comunicación), el Camino de Santiago (Relaciones Institucionales), Cáritas (Acción Social), IVI (Ciencia e Innovación) y Josep Piqué Camps (Acreditación extraordinaria).



Pablo Isla Álvarez de Tejera

Gestión Empresarial

Por ser uno de los líderes empresariales españoles más reconocido internacionalmente, al frente de la principal multinacional española y uno de los mayores grupos de distribución del mundo, Inditex.

Camino de Santiago

Relaciones Institucionales

Por haberse convertido en un icono de España conocido y reconocido internacionalmente. Atrae cada año a miles de turistas y peregrinos de todo el mundo, quienes, a través del Camino de Santiago, se familiarizan y vinculan de por vida a la cultura y a la gastronomía españolas.



Ainhoa Arteta Ibarrolaburu

Cultura y Comunicación

Por ser una referente soprano española con una alta actividad concertística tanto nacional como internacional.

Cáritas Española

Acción Social

Por su labor de lucha contra la pobreza y la exclusión social, de dimensión universal. A través de sus programas de cooperación internacional, Cáritas Española trabaja en África, Europa, América Latina y Caribe, Asia y Medio Oriente y Norte de África.



Hermanos Roca i Fontané

Turismo y Gastronomía

Joan, Josep y Jordi Roca. Por ser referentes de la gastronomía española, proyectando su imagen de calidad y excelencia por todo el mundo.

Edurne Pasabán Lizarribar

Deportes

Por ser un referente del deporte español conocida internacionalmente y ejemplo de compromiso, entrega y sacrificio en la consecución de un sueño.



IVI (Instituto Valenciano de infertilidad)

Ciencia e Innovación



Por ser un centro de reproducción humana asistida de gran prestigio, influencia y reconocimiento internacional.

Josep Piqué Camps

Acreditación extraordinaria

Por su gran trayectoria a nivel internacional tanto en el ámbito público como en el empresarial, destacándose siempre como un firme defensor de los intereses generales de España.





'EL TURISMO DE COMPRAS Y LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA MARCA'

Madrid - 2 de julio

El Foro de Marcas junto con Innova Taxfree Group, organizó el 2 de julio un evento en Madrid, en colaboración con la Organización Mundial del Turismo (OMT), en el que se debatió sobre el turismo en general y el turismo de compras en particular. La jornada, titulada 'El turismo de compras, la internacionalización de la marca y el servicio tax free', reunió a varios representantes de asociaciones e instituciones turísticas así como las principales marcas españolas y miembros y asociados de la OMT.

El encuentro estuvo moderado por la periodista Pilar Cernuda, y como ponentes participaron el presidente del Foro de Marcas, José Luís Bonet, el secretario general de la OMT, Taleb Rifai, el presidente de Segittur, Antonio López de Ávila y el presidente de Innova Taxfree Group, Luciano Ochoa de Abreu.

Todos ellos coincidieron en que "el turismo en España va por buen camino". También destacaron la importancia que tiene la colaboración público-privada con el objetivo de fidelizar un turismo

de calidad y la importancia de facilitar el acceso de los turistas extranjeros a nuestro país.

Turismo, marcas y exportaciones

Con el fin de aprovechar los más de 60 millones de turistas que llegan a España cada año, el Foro de Marcas en colaboración con Turespaña, la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB), ICEX España Exportación e Inversiones, y el Ministerio de Agricultura, está trabajando en un plan de acción para la promoción de las marcas líderes españolas y la Marca España entre los turistas extranjeros.

El plan está orientado a dar a conocer los productos y servicios de las marcas españolas, generando una relación de familiaridad y conocimiento que sirva para promover su venta en los países de origen de esos visitantes, y de esta forma contribuir a mejorar el prestigio de la Marca España y así fidelizar al turista extranjero. En el marco de este proyecto se ha comenzado a trabajar en una serie de acciones específicas como la guía 'The Invisible Tourist Barcelona City Guide' y la web del 'turista invisible'.



Kalam , desde 1987 manteniendo una apuesta por la calidad, conformando e incrementando una plantilla de profesionales que abarca todas las áreas necesarias en la rehabilitación de edificios y la restauración de monumentos.



Hemos atesorado en magníficos monumentos de nuestro país, algunos Patrimonio Mundial, una valiosa experiencia a través de nuestros artesanos en todos los oficios artísticos y de la arquitectura, que ponemos al servicio de la recuperación de edificios históricos singulares.

Con manos y espíritu artesanal, trazamos una sólida trayectoria apreciada globalmente en países como Francia, Chile, o Cuba entre otros, donde ya prestamos nuestros servicios.





Foro de
Marcas Renombradas
Españolas



'THE INVISIBLE TOURIST'

Barcelona - 3 de julio

'The Invisible Tourist' es una iniciativa del Foro de Marcas y FIAB que se enmarca en el proyecto 'Turismo y exportaciones' y cuyo primer producto es una guía turística de Barcelona, realizada por el Foro de Marcas Renombradas Españolas y la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB). En ella se busca familiarizar y fidelizar al turista con las marcas y productos españoles de una forma natural, haciendo que se sienta como un ciudadano local y por tanto pase desapercibido, como si su condición de turista fuese invisible.

A través de la guía, el turista va descubriendo el día a día de los ciudadanos barceloneses y conociendo también a las marcas, dónde encontrarlas y cómo disfrutar de experiencias exclusivas con ellas. Las marcas tienen un espacio en el que se habla de ellas de forma sutil, sin parecer un catálogo de productos. Están mencionadas de forma tal que se involucran en las actividades diarias. Todo ello con el fin de que el extranjero despierte su interés en las marcas españolas, busque incorporar los productos en su cesta de la compra y se convierta en consumidor y prescriptor de ellos en sus países de origen.

La guía se presentó públicamente el 3 de julio en la Roca Gallery de Barcelona ante representantes del sector de la gastronomía, la alimentación y el turismo. Tras la presentación se celebró una mesa de debate sobre las oportunidades de promoción internacional sin salir del país.

La mesa estuvo moderada por Antonio Bernabé, director del área de Turismo de AGR, empresa encargada de la creatividad y comunicación de la

guía, y contó con la participación de Toni Miró, director de Relaciones Públicas de Freixenet, Diedo Piedra, director del Hotel Balneario Vichy Catalán, Meritxell Puig, directora de Expansión Internacional en Alimentaria Exhibitions y Antonio Santos, director de Desarrollo Corporativo en Innova Taxfree. Todos ellos coincidieron en la oportunidad que ofrece el turismo de promocionar las marcas y los productos españoles *in situ* y de la posibilidad de fidelizar a los turistas con ellas.

Web 'The Invisible Tourist'

La web del turista invisible es otra de las acciones en las que están trabajando por el Foro y por FIAB en el marco de este proyecto. La web, desarrollada por la agencia Agr Food Marketing, empresa asociada al Club MAPI, es una apuesta a largo plazo que sirve como apoyo al plan. En ella se pueden encontrar experiencias asociadas a las marcas participantes en el proyecto, además de información sobre productos españoles y dónde encontrarlos en otros países.

La web también contará con información sobre las principales ciudades españolas para dar continuidad a la guía de Barcelona. Se podrán ver y descargar los mapas de cada ciudad con los distintos barrios, lugares y rutas de cada una de ellas, destacando a las marcas al igual que en la guía física, y ofreciendo recomendaciones. Otra de las secciones de la web incluye una agenda de actividades y eventos también relacionados con las marcas. Y por último, un área social en la que los usuarios podrán compartir sus opiniones sobre las experiencias y productos e interactuar entre ellos.



ACCESO AL INFORME

CÓMO DESTRUIR UNA MARCA

Madrid y Barcelona - 17 de julio

La construcción de la reputación de una marca se realiza uniendo identidad, experiencia y comunicación. Esta fue una de las conclusiones de los encuentros celebrados en Madrid y Barcelona bajo el nombre 'Cómo destruir una marca', los días 17 de julio y 18 de noviembre respectivamente en las sedes de ESADE Madrid y Barcelona.

Ambos encuentros estuvieron organizados por el Foro de Marcas en colaboración con ESADE Brand Institute y Agencias de España. En ellos se debatió sobre los riesgos a los que se enfrentan las marcas en la actualidad y sobre todo lo que hay que hacer para no acabar con la existencia o la reputación de una marca. Se abordó el tema desde diferentes puntos de vista: la gestión de la marca, el *branding*, la reputación, la comunicación, la estrategia, el marketing digital y la creatividad.

El moderador de los dos encuentros fue Oriol Iglesias, director del departamento de Marketing de ESADE Business School. Participaron también Luz Erhardt, directora de Servicio al Cliente de la consultora de marca Saffron, Jorge Cachinero, director corporativo senior de Reputación e Innovación en Llorente & Cuenca, Alejandro

Rojas, presidente de la agencia Remo y Miguel Olivares, socio fundador y director creativo de La Despensa. El encuentro de Barcelona contó también con Carlo Rombola, director general de Arista Barcelona, como ponente.

Las claves para "no destruir una marca", que pudimos extraer de ambas jornadas son las siguientes:

- Definir la identidad de la marca
- Apostar por el valor reputacional de la marca
- Ser consistentes
- Tener un propósito
- Defender los valores de la marca
- Diseñar estrategias a largo plazo
- Apoyarse en la experiencia y la comunicación
- Trabajar en el *storybuilding*
- Apostar por la cultura interna de la compañía
- Aprovechar el entorno digital
- Ser transparentes
- Asumir los errores cuando se cometen

Tras las ponencias, en ambos encuentros tuvo lugar un coloquio con los asistentes en el que se trataron diversos temas relacionados con la gestión de las marcas en la actualidad.



ACEITE DE OLIVA DESDE 1840



'AMIGOS DE LA MARCA ESPAÑA Y DE LAS MARCAS ESPAÑOLAS' EN JAPÓN

Japón - 29 de septiembre

Con el objetivo de intensificar las relaciones económicas y comerciales entre España y Japón y de estrechar los lazos de amistad entre ambos países, el Foro de Marcas y el Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España otorgaron el 29 de septiembre un reconocimiento público a los 'Amigos de la Marca España y de las Marcas Españolas' en Japón.

El acto, celebrado en el Instituto Cervantes de Tokio en el marco de la celebración del 'Año Dual Japón-España 2013-2014', fue presidido por el Embajador de España en Japón, Miguel Ángel

Navarro, acompañado del Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España, Carlos Espinosa de los Monteros, y el vicepresidente del Foro de Marcas, Antonio Abril, y contó con más de 200 asistentes.

Los reconocidos como 'Amigos de la Marca España en Japón', reconocimiento de carácter institucional, fueron: La actriz japonesa Yuki Amami por su difusión del conocimiento de España y su imagen en Japón a través de una serie de televisión de gran éxito; El escritor japonés Go Ousaka, cuya obra ha estado siempre muy relacionada con Es-

paña; Los bailaroes flamencos Yoko Komatsubara y Shoji Kojima (*ex aequo*) por acercar el flamenco y la cultura española a los japoneses; Takuya Hirai, diputado del Partido Liberal Democrático que participa activamente en las actividades de la Liga Parlamentaria de Amistad Japón-España; El gran grupo empresarial de ocio Kintetsu que construyó un parque temático sobre España que atrae a cientos de miles de japoneses al año; Y, por último, la empresa Nissan que está entre las principales compañías automotrices en términos de producción anual de vehículos y que supone la mayor inversión industrial japonesa en España.

Por su parte, los reconocidos como 'Amigos de las marcas españolas', vinculados a empresas concretas, fueron: Asako Gemma como amiga de la marca Carrera y Carrera por su labor como relaciones públicas de la marca en Japón; Takashi Tamura, chef de gran prestigio de la tercera generación de propietarios del restaurante Tsukiji Tamura, como amigo de Estrella Galicia; La compañía cervecera y

de gaseosas Asahi Breweries Ltd. como amiga de Félix Solís Avantis; Kimio Kase, decano y profesor de Estrategia de Negocio de la Universidad Internacional de Japón y miembro del claustro de profesores del departamento de Dirección Estratégica del IESE, como amigo del Foro de Marcas; La cervecera y destilería japonesa Suntory, como amiga de la marca Freixenet; Minato Shokai CO., LTD. como amigo de La Española por ser la empresa que distribuye la marca en el mercado japonés; Y por último, como amiga de la marca Lladró, Shihō Aihara, presidenta del SBI Life Living Co., Ltd., por su trabajo en la puesta en marcha del proyecto 'New Horizon' destinado a proporcionar educación sobre la prevención del maltrato infantil y la atención de la salud mental de los niños, iniciativa que cuenta con el apoyo de Lladró.

Todos los acreditados recibieron una estatuilla diseñada por la firma Lladró. Rosa Lladró, presidenta de Lladró fue la encargada de entregar los galardones.





'ESTRATEGIA DE MARCA PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN' MADRID

Madrid - 8 de octubre

En el marco del ciclo de encuentros dirigidos a las Marcas de Alto Potencial Internacional (MAPI), el 8 de octubre se celebró en la sede del ICEX en Madrid una jornada sobre 'Estrategia de marca para la internacionalización' organizada por el Foro de Marcas y el propio ICEX.

El encuentro sirvió para intercambiar experiencias y conocimientos en torno a la gestión internacional de la marca entre empresas que se encuentran en distintas fases de su proceso de internacionalización. Así, en la sesión, conducida y moderada por Wim van Brakel, director de la Unidad de Transferencia y Conocimientos (UTEC) del Club MAPI, participaron tanto marcas líderes, como marcas de alto potencial internacional.

La inauguración del encuentro corrió a cargo de Mar Castro, subdirectora de Nuevos Proyectos del ICEX y Miguel Otero, director general del Foro. Luis Baz, socio y director del Área de Marcas de Elzaburu fue el encargado de explicar las claves de la protección jurídica de la marca en el proceso de expansión internacional de la empresa.

Entre las conclusiones extraídas del encuentro podemos destacar que la mayor parte de las compañías participantes, el 88%, declaró utilizar la marca de origen para todos los mercados, lo contrario de lo que hacen en España, donde la gran mayoría declaró trabajar con marcas independientes. Respecto al público objetivo internacional, lo ideal para hacer economías de

escala a todos los niveles es dirigirse a un mismo público objetivo, que es lo que declararon hacer el 71% de las marcas encuestadas. Atendiendo a la propuesta de valor, actualmente la clave está en diferenciarse, por lo que cada vez ganan más peso las propuestas de valor basadas en lo emocional y experiencial.

En cuanto a la comunicación internacional, mientras que en España se tiende más a comunicar al cliente final (53%) o bien a combinar la comunicación y hacerla tanto al cliente final como al canal (35%), en el extranjero un 22% de los encuestados declaró comunicar principalmente al canal.

Con respecto a la innovación, la mayor fuente de inspiración para las empresas a la hora de innovar viene de su propio equipo humano, y por tanto de la experiencia de la propia empresa a través de sus empleados, aunque la innovación en muchas empresas también se nutre de estudios de mercado y de la observación de la competencia.

Por último, y en referencia a la protección de la marca, el 50% de las empresas declaró tener registradas sus marcas en todos los mercados actuales y potenciales. En cuanto a los dominios, el 63% de las empresas declaró seguir una estrategia de registrar las marcas y los dominios que les parecen interesantes y un 23% manifestó registrar perfiles en redes sociales además de las marcas y los dominios, lo que demuestra la importancia del mundo online.



PREMIO A LA INTERNACIONALIZACIÓN AL FORO DE MARCAS

Madrid - 9 de octubre

El Foro de Marcas fue galardonado junto con Gestamp, el Real Instituto Elcano y el Grupo Alibérico en la XII edición de los Premios a la Internacionalización del Club de Exportadores e Inversores, en un acto celebrado el 9 de octubre en Madrid.

Concretamente el Foro de Marcas recibió el premio en la categoría de "alto funcionario o institución cuya trayectoria se haya distinguido por su apoyo a la internacionalización de la empresa española", reconociendo así la labor del Foro en favor de la expansión internacional de las marcas españolas. El jurado decidió conceder el premio al Foro "por ser un ejemplo de alianza estratégica de carácter público-privado que desarrolla una magnífica labor para la promoción de la internacionalización de las marcas españolas y en favor de la marca España".

El galardón fue recogido por el presidente del Foro, José Luis Bonet, en una ceremonia de entrega celebrada en el auditorio de CaixaForum bajo la presidencia del secretario de Estado de

Comercio, Jaime García-Legaz, y con la participación del Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España, Carlos Espinosa de los Monteros.

Durante su intervención, José Luis Bonet insistió en que "no sólo es necesario trabajar por aumentar la base exportadora, sino que es imprescindible que la internacionalización española sea de calidad, es decir, con marca, porque es la que genera diferenciación, imagen y valor añadido, y por tanto la que nos permite vender no solo más, sino mejor". El secretario de Estado de Comercio, Jaime García-Legaz, reconoció públicamente durante su intervención el trabajo del Foro de Marcas Renombradas y de las empresas españolas en el exterior: "España sigue avanzado en el cambio de modelo productivo, depende mucho más de la internacionalización". Asimismo, celebró que 50.000 nuevas empresas se hayan sumado a la base exportadora en los últimos cinco años: "Estamos satisfechos, pero conscientes de que nos queda mucho camino por recorrer".



The most innovative bank in the world



Best Retail Bank
for Technology Innovation
2013 and 2014

BAI-FINACLE
GLOBAL BANKING INNOVATION AWARDS™ 2014

Bank with the Most Innovative Spirit in the World 2014
Best Product and Service Innovation
2013 and 2014



Technology Projects of the Year 2014
Delivery Channels Winner



'EL EFECTO TIM: TALENTO, INTERNACIONALIZACIÓN Y MARCA'

Barcelona - 21 de octubre

El Foro de Marcas, en colaboración con ESIC, organizó el 21 de octubre en Barcelona la jornada 'El efecto TIM: Talento, Internacionalización y Marca' en la que se puso en valor la gestión del talento como clave de la competitividad empresarial a través de varias ponencias seguidas de un coloquio moderado entre los asistentes.

Amadeo Serra, director y formador del Área de Internacionalización de ESIC Barcelona, fue el moderador del coloquio y los ponentes del evento fueron Camilla Hillier-Fry, socia de People Matters, Sylvain Boy, managing director de Catenon, y Santiago Cabrera, Rêdel coach de Neways. A través de sus intervenciones se abordaron desde diferentes puntos de vista los aspectos de la estrategia de atracción y gestión del talento, de la complejidad del reclutamiento internacional, así como de formación y training necesarios para adaptarse a la multiculturalidad y cambio constante de los mercados actuales.

De cara a la internacionalización se dio importancia al factor cultural ya que puede actuar como principal barrera en el proceso de internacionalización. En relación con el talento, los ponentes explicaron que existen diferentes etapas en el proceso de internacionalización y en cada etapa se requiere de perfiles con requerimientos diferentes. Las empresas en general buscan la atracción del talento y su retención y la misión del talento es conseguir los objetivos estratégicos y los hitos operacionales, facilitando la construcción de marca. Según Santiago Cabrera "construir marca es un estado mental" y es necesario tratar la marca como un elemento de generación de negocio y atracción de talento. La marca, además de ser una carta de presentación de la empresa, contribuye a su posicionamiento internacional. En cuanto a los cambios que se están dando, se prevé que en Europa cada vez la demanda sea de puestos más cualificados, y pasarán a ser competencias destacables la relevancia de la capacidad de aprendizaje (*learning agility*) y la capacidad de adaptación.



PREMIOS DHL ATLAS A LA EXPORTACIÓN 2014

Madrid - 24 de octubre

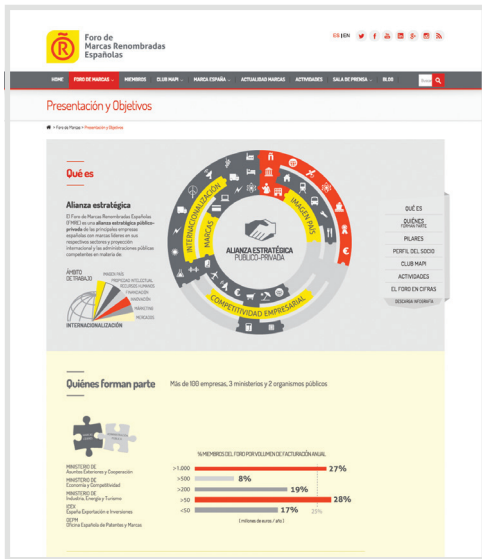
“Viajes por donde viajes, encuentras empresas españolas implantadas, tanto grandes como pymes, que es el tejido empresarial fundamental del país. Hay una cantera de pymes que van camino de convertirse en ‘campeones ocultos’, entidades poco conocidas pero que pueden ser líderes en su sector”. Estas fueron las palabras de Miguel Otero, director general del Foro de Marcas, durante la gala de entrega de los ‘Premios Atlas a la exportación 2014’, que se celebró el 24 de octubre en Madrid.

Los Premios Atlas, convocados por DHL, tienen como objetivo destacar la labor exportadora y el éxito en el exterior de las empresas españolas. Libelium, empresa aragonesa dedicada al desarrollo tecnológico, fue la ganadora del ‘Gran Premio a la Exportación’. También se premió a las empresas GTD e Idai Nature en las categorías ‘Accésit a la Exportación + Innovadora’ y ‘Accésit a la Exportación + Sostenible’ respectivamente. Las empresas participantes en los premios fueron entidades con presencia en España, aunque no necesariamente de capital español y el jurado, en el que participó

Miguel Otero, estuvo compuesto por profesionales de reconocido prestigio del ámbito docente, empresarial e institucional.

La gala de entrega de premios fue inaugurada por Miguel Borrás, director general de DHL Express y contó con la presencia y participación del consejero delegado del ICEX, Francisco Javier Garzón, y de Nicolás Mouze, director de Marketing y Ventas de DHL Express Iberia.

Borrás señaló durante su intervención la importancia de los Premios Atlas por “ser una culminación a todo el esfuerzo que en DHL venimos haciendo desde hace tiempo para dar un soporte profesional a las empresas de nuestro país con el objetivo de que superen con éxito sus retos de exportación. Creemos firmemente que de esta manera, no sólo se mejorarán sus resultados y por tanto será un paso más hacia a la recuperación de la economía, sino que la marca España y los productos españoles extenderán su presencia de forma muy positiva a nivel internacional”.



JORNADAS EN COLABORACIÓN CON GARRIGUES

Málaga, Zaragoza, Valencia, Barcelona y Valladolid - Octubre

Con el objetivo de presentar la línea de financiación FINMARCA directamente a las empresas, el Foro de Marcas junto con el bufete Garrigues organizó a lo largo de los meses de octubre y noviembre varios encuentros de trabajo en formato de desayuno-coloquio en Málaga, Zaragoza, Valencia, Barcelona y Valladolid, a los que acudieron más de 70 empresas.

En ellos participó Giorgio Maritan como responsable de FINMARCA, junto con varios directivos de Enisa. Garrigues aportó a los asistentes su conocimiento en los aspectos legales y fiscales de las diferentes modalidades de financiación.

En las jornadas se subrayó la necesidad de apoyar la capitalización de las empresas para su internacionalización y consecuentemente fomentar el crecimiento del tamaño medio de las empresas. Como principal ventaja de FINMARCA y de Enisa se destacó que pueden aportar financiación, en capital o préstamos participativos a un coste competitivo y sin entrar en la gestión de la empresa.

NUEVA WEB DEL FORO DE MARCAS

Octubre

El Foro de Marcas presentó en el mes de octubre un rediseño de su página web. La nueva web, más atractiva y actual, ha mejorado la forma en la que se mostraban ciertos contenidos. Ahora se muestran de forma más dinámica y atractiva las actividades y proyectos del propio Foro, y además se ha potenciado la visibilidad de sus miembros.

La nueva página cumple la función de servir de escaparate al potencial de las marcas líderes españolas además de aportar información relevante sobre internacionalización y gestión de marcas.

Otra de las novedades del site es su adaptación a los formatos actuales a través de un diseño responsivo para que pueda ser visible de manera correcta en cualquier soporte, sea ordenador, tableta o *smartphone*.

Todo el trabajo de rediseño se realizó con la agencia Arista, miembro del Club de Marcas de Alto Potencial Internacional.





Un torneo de Grand Slam se gana después de miles de golpes.
Es la manera de poner a prueba a los rivales, a uno mismo.

También es nuestra manera de poner a prueba a DEKTON.
Sometiéndola a un esfuerzo sin límites, desafiando sus usos,
tecnología y diseño sin límites. Haz lo que quieras con DEKTON.



DEKTON ES UNLIMITED.

COLOR AURA NATURAL Collection

RAFA NADAL

DEKTON. UNLIMITED.

ULTRACOMPACT SURFACES

WWW.DEKTON.COM



DEKTON®

designed by COSENTINO



PABELLÓN DE
ESPAÑA
EXPO MILANO 2015

COSENTINO HEADQUARTERS
Ctra Baza a Huércal Overa, Km 59 / 04850 Cantoria - Almería (Spain)
T: +34 950 444 175 / F: +34 950 444 226 / e-mail: info@cosentino.com / www.cosentino.com / www.dekton.com



ENCUENTRO EMPRESARIAL CON EL EMBAJADOR DE ESPAÑA EN ALEMANIA

Madrid - 20 de noviembre

El Foro de Marcas celebró el 20 de noviembre en la sede de la Fundación Mapfre un encuentro empresarial con el embajador de España en Alemania, Pablo García-Berdoy, dirigido a empresas con intereses en el mercado alemán o que ya operan en el país.

El acto fue inaugurado por Luis H. de Larramendi, consejero de Mapfre, quien realizó una breve presentación sobre la presencia y las actividades de Mapfre en Alemania. José Luis Bonet, como presidente del Foro, habló sobre la importancia de la internacionalización y sobre el gran objetivo de las empresas actualmente: la globalización.

A lo largo de la jornada se abordaron las oportunidades de negocio y las relaciones comerciales bilaterales España-Alemania. "Alemania es un mercado difícil, muy maduro, e importantísimo por su dimensión. Estamos ante el reto de mejorar en un mercado muy maduro", declaró Pablo García-Berdoy. En esta misma línea afirmó que actualmente existe una conexión muy fuerte en

inversiones directas e intercambios comerciales entre España y Alemania, y explicó cómo en pocos años España ha apostado por invertir en Alemania hasta convertirse en su tercer socio comercial, segundo exportador de frutas y hortalizas y primera constructora del país. Por otra parte, García-Berdoy expuso cómo en Alemania hay un diálogo constante entre el empresariado y los poderes públicos, "lo que influye positivamente en la toma de decisiones". Para finalizar, destacó la formación dual como elemento fundamental para entender la competitividad alemana.

Por último, tuvo lugar un coloquio en el que se debatieron los temas tratados, añadiendo otros de gran importancia como el turismo. En este ámbito, Marta Blanco, directora general de Turespaña, aprovechó para explicar en qué consiste el 'Plan de Turismo de Compras' en el que están trabajando actualmente, y que cuenta con la colaboración del Foro. La jornada se cerró con un cóctel almuerzo de networking y una visita guiada a la exposición 'Soroya y América' en la misma Fundación Mapfre.

LLORENTE & CUENCA

Innovamos para que nuestros clientes cumplan sus objetivos

El año pasado, ampliamos nuestra red de oficinas en América Latina con la adquisición en **Chile** de **CR Comunicaciones**.

Creamos el área de **Asuntos Europeos**.

Aportamos alta especialización en Comunicación Financiera con la **adquisición** de **Hermes** en España.

Lanzamos el área de **Consumer Engagement**.

Acercamos más a nuestros clientes a sus públicos gracias al **Branded Entertainment**.

Evolucionamos los métodos de comunicación corporativa con el **Periodismo de Marca**.

www.llorenteycuenca.com

EN 2015, MÁS.
NOVEDADES
TALENTO
RESULTADOS





'BRANDING. PROTECCIÓN E INTERNACIONALIZACIÓN DE LA MARCA'

Madrid - 17 de noviembre

El Foro de Marcas participó el 17 de noviembre en la jornada 'Moda y Derecho' organizada por Garrigues en el Ilustre Colegio de Abogados de Madrid. 'Branding. Protección e internacionalización de la marca' fue la mesa en la que Pedro Vargas, director de Proyectos Internacionales del Foro, participó junto con Lucía Soriano, responsable internacional de ASECOM, y bajo la moderación de Cristina Mesa, abogada del departamento de Propiedad Industrial e Intelectual de Garrigues.

En el debate se habló sobre la situación actual de la industria de la moda española, su posicionamiento en el exterior y las perspectivas de futuro. Se señaló que las marcas de moda, calzado y accesorios españolas son muy potentes en el extranjero y que a pesar de la crisis han aminorado su posicionamiento en los últimos años. De cara a la internacionalización, se comentó que esta tiene que formar parte del ADN de la empresa y que además requiere una estrategia y una visión a largo plazo.

'III ENCUENTRO NACIONAL DE DIRECTORES DE HOTEL Y DIRECTIVOS DE TURISMO'

Madrid - 21 de noviembre

Miguel Otero, director general del Foro de Marcas, moderó el 21 de noviembre una mesa de debate titulada 'Cómo gestionan la Marca España nuestras cadenas hoteleras, en el exterior' en el marco del 'III Encuentro nacional de directores de hotel y directivos de turismo'.

En el encuentro, organizado por la Asociación Española de Directores de Hotel (AEDH) y patrocinado por Carrera y Carrera y Chinese Friendly, los directivos y profesionales relacionados con la hostelería y el turismo, tuvieron la oportunidad de conocer, a lo largo de dos días, las últimas tendencias y novedades del sector de la mano de expertos en la materia, así como de acceder a una gran cantidad de contactos, proveedores y clientes.

El evento se desarrolló a través de diferentes ponencias y charlas. La mesa que moderó Miguel Otero fue presentada y patrocinada por Carrera y Carrera y contó con la participación de directivos de varias empresas como Hoteles Barceló, Grupo Fiesta, Grupo Iberostar y Grupo Meliá.



Sofás para disfrutar en casa





'LA PROTECCIÓN DE LA MARCA RENOMBRADA FRENTE A LA VULGARIZACIÓN'

Madrid - 25 de noviembre

La vulgarización es un riesgo al que se enfrentan todas las marcas renombradas, por ello el Foro de Marcas y la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM), organizaron el día 25 de noviembre, en colaboración con la firma Baylos Abogados, una jornada sobre la protección de la marca renombrada frente a la vulgarización.

El encuentro, celebrado en la sede de la OEPM, giró en torno a la importancia de la protección de las marcas renombradas para evitar de esta forma su vulgarización, y se abordó el tema desde diferentes perspectivas: jurídica por un lado, y de gestión de marca y marketing por otro. La vulgarización es un término utilizado en el ámbito de la propiedad industrial para referirse a algunas marcas registradas cuyo nombre pasa a ser descriptivo del producto o servicio genérico y no únicamente del producto o servicio concreto que inicialmente protegían.

La apertura y clausura del encuentro corrieron a cargo de José Luis Barbero Checa, director del

departamento de Signos Distintivos de la OEPM. El moderador del encuentro fue David Gómez, socio de Baylos Abogados.

La primera ponencia, titulada 'La marca renombrada: el camino del éxito', la realizó Antonio Abril Abadín, vicepresidente del FMRE y secretario general y del Consejo de Inditex. A continuación trataron la perspectiva jurídica Raúl Bercovitz, socio de Alberto Bercovitz Abogados, of Counsel Bird & Bird, Pedro Merino, socio de Baylos Abogados y Blas Alberto González, socio de Cuatrecasas. Acto seguido, Gabriela Salinas, profesora de Gestión y Valoración de Marcas de IE Business School y Global Brand Manager de Deloitte, cambió de tercio explicando la influencia del riesgo de vulgarización sobre la valoración de una marca renombrada. Por último, se cerró el encuentro con una mesa redonda en la que participaron exponiendo su experiencia práctica, Jaime Ramos, responsable de Marketing y Marca de Metro de Madrid y Javier Coromina, director de Comunicación y Servicios de Marketing de Cola Cao.



'LA PARTICIPACIÓN EN CAPITAL COMO HERRAMIENTA PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN EN LATAM'

Madrid - 16 de diciembre

El Foro de Marcas participó el 16 de diciembre en el desayuno-coloquio 'La participación en capital como herramienta para la internacionalización de la empresa española en Latam'. El evento, parte del programa 'Iberoamérica Empresarial' organizado por el diario Expansión, se celebró en la sede de Madrid de IE Business School.

Los ponentes del encuentro fueron Giorgio Maritan, director de Brands of Spain Capital del Foro de Marcas, Salvador Marín, presidente de COFIDES e Ignacio Cuerva, consejero delegado de Cuerva. El moderador del coloquio fue Antonio Montes, director de Desarrollo Internacional de IE Business School.

A través de las distintas intervenciones los asistentes pudieron conocer las oportunidades que ofrece la financiación de proyectos de internacionalización a través de la participación en capital. Giorgio Maritan, además de mostrar el panorama de inversión española en Latinoamérica, explicó en qué

consiste la línea FINMARCA, línea en capital dotada con 50 millones de euros, creada en colaboración con COFIDES con el fin de apoyar a las empresas españolas que apuesten por la marca como activo de competitividad en su proceso de internacionalización y que acometan proyectos de expansión exterior con necesidades de financiación a medio o largo plazo. Por su parte, Ignacio Cuerva explicó cómo mediante el apoyo financiero de COFIDES realizó la construcción y explotación de una mini-central hidroeléctrica de pasada, alimentada por el río Fonseca. Por último, Salvador Marín expuso los recursos financieros de COFIDES para ofrecer apoyo financiero a empresas españolas con intereses en el mercado latinoamericano. COFIDES, en su activo papel en la financiación de inversiones directas en el exterior y apoyo al desarrollo es, además, un claro referente del capital riesgo público-privado español en este ámbito. Marín explicó como en 2013, ya el 40% de los recursos invertidos en las operaciones formalizadas por COFIDES lo fueron en forma de capital.

ATLAS DE LAS MARCAS LÍDERES ESPAÑOLAS

El Atlas se ha convertido en una herramienta de referencia, de información y consulta sobre la presencia internacional de las marcas líderes españolas. En 2014 se ha trabajado en la actualización y profundización de los datos.

MARCAS POR ÁREAS GEOGRÁFICAS

Asia

Las empresas españolas son

115

Las 3 empresas con más marcas son:

- Grupo Roca
- Félix Solís Avantis
- Fira de Barcelona


MARCAS POR SECTORES

| | | | |
|-------------------------------|--|--------------------------------|----------------|
| <p>Moda</p> | <p>Alimentación y bebidas</p> | <p>Infraestructuras</p> | <p>Hábitat</p> |
| <p>Industria y Tecnología</p> | <p>Serv. Empresariales y profesionales</p> | <p>Turismo, ocio y deporte</p> | <p>Otros</p> |

PERFILES MARCAS


El Atlas incorpora más de 100 perfiles sobre la presencia internacional de empresas españolas con marcas líderes, así como de los miembros del Club de Marcas de Alto Potencial Internacional (MAPI). Dichos perfiles incluyen un breve perfil de la compañía, sus principales resultados y magnitudes económicas, e información sobre su cartera de marcas. Muestran también la presencia internacional de la empresa y el tipo de presencia por mercado, además de indicar los mercados más relevantes para la compañía y aquellos de mayor potencial de futuro, en los que la marca espera crecer más en los próximos 3-5 años.

Mango

 Sector: **Moda**





MANGO, que abrió su primera tienda en 1984 en el Paseo de Gracia de Barcelona, es la segunda empresa exportadora de moda femenina en España y actualmente cuenta con más de 2.700 puntos de venta en 108 países.


MANGO
WEB OFICIAL >



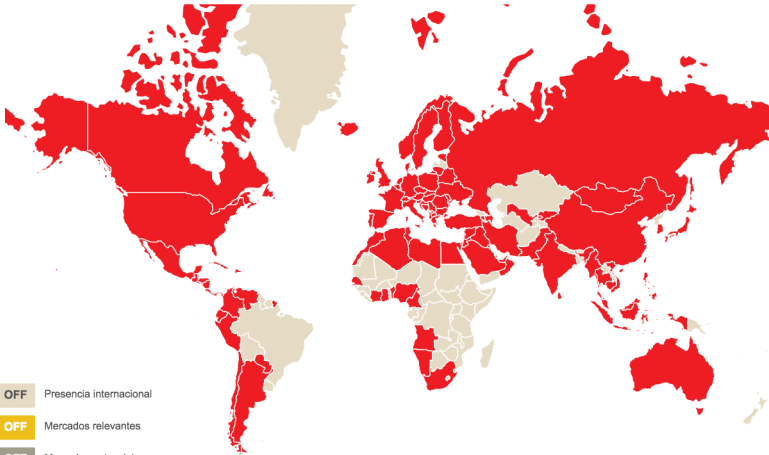
Otras marcas del sector:

Cartera de Marcas:



107 Países Datos básicos Resultados Acerca de Mango



ON **OFF** Presencia internacional
ON **OFF** Mercados relevantes
ON **OFF** Mercados potenciales

Cosentino

Sector: **Hábitat**

Grupo Cosentino es una compañía global, española y de propiedad familiar, que produce y distribuye superficies innovadoras de alto valor para el mundo de la arquitectura y el diseño.

WEB OFICIAL >

Otras marcas del sector:

Cartera de Marcas:

65 Países Datos básicos Resultados Acerca de Cosentino

Estados Unidos

Silestone by Cosentino, Cosentino Dekton, Cosentino Senas, Scalea by Cosentino

% SOBRE FACTURACIÓN

54%

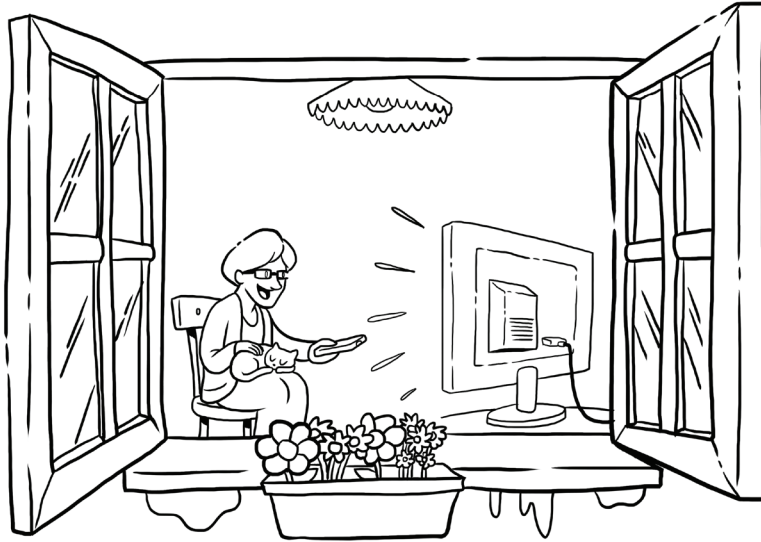
Cosentino Center, HUB

ON OFF Presencia internacional
 ON OFF Mercados relevantes
 ON OFF Mercados potenciales

PRESENCIA DE INSTITUCIONES ESPAÑOLAS EN EL MUNDO



Más información: atlas.marcasrenombradas.com



***Briefing. Target. Insight.
Feedback. Layout. Gag.
Copy. Timing. Finetuning.***

Y sin embargo al final lo importante es que logramos comunicarnos con alguien de Cuenca, de Ávila o de Jerez de la Frontera.



Que nada ni nadie nos quite nuestra
manera de entender la publicidad

ÓRGANOS DE GOBIERNO Y EQUIPO DE GESTIÓN

La Junta Directiva es, junto con la Asamblea General, el órgano de gobierno de la Asociación de Marcas Renombradas, mientras que el Patronato de la Fundación, formado por representantes de las marcas líderes y de las administraciones públicas competentes, lo es de la Fundación Foro de Marcas.

JUNTA DIRECTIVA

DESDE 7 DE MARZO DE 2013 HASTA EL 12 DE JUNIO DE 2015



José Luis Bonet
Presidente

Presidente
Freixenet S.A.



Antonio Abril
Vicepresidente

Secretario General
y del Consejo
Inditex S.A.



Juan José Guibelalde
Vicepresidente

Consejero
Campofrío Grupo



Francisco Vallés Sales
Secretario General

Socio Director
Vallés Abogados



Alfredo Bustillo
Vocal

Director de Patrocinios,
Marca e Imagen
Corporativa
CaixaBank



Álvaro Guillén
Vocal

Consejero Director
de Comunicación
y Relaciones
Institucionales ACESUR



Antonio Pont
Vocal

Presidente de Honor
del Grupo Borges



Begoña Elices García
Vocal

Directora General
de Comunicación
y de Presidencia
Repsol S.A.



Elena Valderrábano
Vocal

Directora de Identidad
Corporativa de Telefónica



Emilio Restoy
Vocal

Director General
Diego Zamora



Guillermo de la Dehesa
Vocal

Presidente Consejo Rector
IE Business School



Ignacio Ferrero
Vocal

Presidente
Idilia Foods



Ignacio Moliner
Vocal

Director de Comunicación
y Marca
BBVA



Ignacio Osborne
Vocal

Consejero Delegado
Grupo Osborne



Joaquín Serra
Vocal

Vicepresidente
Natura Bissé S.L.



Jorge Lorenzo Souto
Vocal

Secretario general
corporativo de Televisión



Juan Manuel Cendoya
Vocal

Director General
de Comunicación
Banco Santander



Luis de Javier Esteban
Vocal

Asesor del Presidente
Miguel Torres S.A.



Luis de Larramendi
Vocal

Consejero
Mapfre S.A.



Luis Gómez
Vocal

Director de Marca
y Responsabilidad
Corporativa Iberdrola S.A.



Miguel Ángel Navarro
Vocal

CEO Catenon



Raúl González
Vocal

Consejero Delegado
Barceló Corporación
Empresarial



Ricard Aubert Simón
Vocal

Consejero Simon Holding



Rosa Lladró
Vocal

Presidenta del Consejo
Lladró S.A.



Sonia Recasens
Presidente

2ª Teniente Alcalde Área
de Economía, Empresa y
Ocupación
Ayto. Barcelona

PATRONATO FUNDACIÓN



José Luis Bonet
Presidente

Presidente
Freixenet S.A.



Enrique Hernández Bento
Vicepresidente

Subsecretario de Industria,
Energía y Turismo



Francisco Javier Garzón
Vicepresidente

Consejero Delegado
del ICEX



Fernando Eguidazu
Vicepresidente

Director General
de Relaciones Económicas
Internacionales · Ministerio
de Asuntos Exteriores
y de Cooperación



Antonio Abril Abadín
Vicepresidente

Secretario General
y del Consejo
Inditex S.A.



Francisco Vallés Sales
Secretario General

Socio Director
Vallés Abogados



Alicia Montalvo
Vocal

Directora General
de Cooperación
Institucional y
Coordinación de Servicios
de ICEX



Antonio Fernández-Martos
Vocal

Director General de Comercio
e Inversiones · Secretaria
de Estado de Comercio ·
Ministerio de Economía
y Competitividad



Antonio Pont Amenós
Vocal

Presidente de Honor
Grupo Borges



Carlos González-Bueno Catalán de Ocón
Vocal

Patrono Emérito



Carlos Usandigaza
Vocal

Patrono Emérito



Guillermo de la Dehesa Romero
Vocal

Presidente del Consejo
Rector de IE
Business School



Ignacio Ferrero Jordi
Vocal

Presidente
Idilia Foods



Ignacio Osborne Cologan
Vocal

Consejero Delegado
del Grupo Osborne



José María Jover Gómez-Ferrer
Vocal

Secretario General Técnico
Ministerio de Industria,
Energía y Turismo



Juan J. Guibelalde de Inurriteguiá
Vocal

Consejero de Campofrío



Luís de Javier Esteban
Vocal

Asesor del Presidente
Miguel Torres S.A.



Luis Gómez
Vocal

Director de Marca
y Reputación Corporativa
en Iberdrola, S.A.



María Claver
Vocal

Directora General
de Medios y Diplomacia
Pública · Ministerio
de Asuntos Exteriores
y de Cooperación



Patricia García-Escudero Márquez
Vocal

Directora General
de la Oficina Española
de Patentes y Marcas



Raúl González
Vocal

Consejero Delegado
Barceló Corporación
Empresarial



Rosa Lladró Salas
Vocal

Presidenta del Consejo
de Lladró Comercial

EQUIPO DE GESTIÓN



Miguel Otero
Director General



Pablo López Gil
Director General
Adjunto



Eva Barrionuevo
Directora de Relaciones
Institucionales



Tamara Pirojkova
Directora de Marketing



Pedro Vargas
Director de Proyectos
Internacionales



Lucía del Valle Montero
Marketing
y Comunicación

COLABORADORES EXTERNOS

Giorgio Maritan
Win van Brakel
Esteban Zuluaga
Mario Mariner

José Manuel Vallelado
Begoña Irizar
Xosé Luis Reza
Christa Seewald

TÚ... A LO TUYO
YO... A LO MÍO
JUNTOS IMPARABLES

SIMPLEMENTE
ARQUITECTURA
WWW.GAC3000.COM

SIMPLEMENTE
EVENTOS
WWW.DICOMEVENTS.COM

SIMPLEMENTE
COMUNICACIÓN
WWW.LA5E.COM

Grupo 
www.grupoo.com
Tel. (+34) 93 363 77 11
Tel. (+34) 91 436 35 99

MEMORIA ECONÓMICA FUNDACIÓN FMRE

Informe de Auditoría Independiente de Cuentas Anuales abreviadas

A los Patronos de Fundación Foro de Marcas Renombradas Españolas.

Hemos auditado las cuentas anuales abreviadas adjuntas de Fundación Foro de Marcas Renombradas Españolas, que comprenden el balance abreviado a 31 de diciembre de 2014, la cuenta de pérdidas y ganancias abreviada, y la memoria abreviada, correspondientes al ejercicio terminado en dicha fecha.

Responsabilidad de los patronos en relación con las cuentas anuales abreviadas

Los patronos directivo es responsable de formular las cuentas anuales abreviadas adjuntas, de forma que expresen la imagen fiel del patrimonio, de la situación financiera y de los resultados de Fundación Foro de Marcas Renombradas Españolas, de conformidad con el marco normativo de información financiera aplicable a la entidad en España, que se identifica en la nota 3 de la memoria adjunta, y del control interno que consideren necesario para permitir la preparación de cuentas anuales libres de incorrección material, debida a fraude o error.

Responsabilidad del auditor

Nuestra responsabilidad es expresar una opinión sobre las cuentas anuales abreviadas adjuntas basada en nuestra auditoría. Hemos llevado a cabo nuestra auditoría de conformidad con la normativa reguladora de la auditoría de cuentas vigente en España. Dicha normativa exige que cumplamos los requerimientos de ética, así como que planifiquemos y ejecutemos la auditoría con el fin de obtener una seguridad razonable de que las cuentas anuales están libres de incorrecciones materiales.

Una auditoría requiere la aplicación de procedimientos para obtener evidencia de auditoría sobre los importes y la información revelada en las cuentas anuales. Los procedimientos seleccionados dependen del juicio del auditor, incluida la valoración de los riesgos de incorrección material en las cuentas anuales, debida a fraude o error. Al efectuar dichas valoraciones del riesgo, el auditor tiene en cuenta el control interno relevante para la formulación por parte de la entidad de las cuentas anuales, con el fin de diseñar los procedimientos de auditoría que sean adecuados en función de las circunstancias, y no con la finalidad de expresar una opinión sobre la eficacia del control interno de la entidad. Una auditoría también incluye la evaluación de la adecuación de las políticas contables aplicadas y de la razonabilidad de las estimaciones contables realizadas por la dirección, así como la evaluación de la presentación de las cuentas anuales tomadas en su conjunto.

Consideramos que la evidencia de auditoría que hemos obtenido proporciona una base suficiente y adecuada para nuestra opinión de auditoría.

Capital· Auditors & Consultants

Opinión

En nuestra opinión, las cuentas anuales abreviadas adjuntas expresan, en todos los aspectos significativos, la imagen fiel del patrimonio y de la situación financiera de Fundación Foro de Marcas Renombradas Españolas a 31 de diciembre de 2014, así como de sus resultados correspondientes al ejercicio terminado en dicha fecha, de conformidad con el marco normativo de información financiera que resulta de aplicación y, en particular, con los principios y criterios contables contenidos en el mismo.

Otras cuestiones

Las cuentas anuales abreviadas de Fundación Foro de Marcas Renombradas Españolas correspondientes al ejercicio 2013 no fueron auditadas por no estar la entidad sometida a auditoría obligatoria.

Madrid, 23 de abril de 2015

Javier Sánchez Serrano

CAPITAL AUDITORS AND CONSULTANTS SL



FUNDACION FORO DE MARCAS RENOMBRADAS ESPAÑOLAS

CUENTA DE PERDIDAS Y GANANCIAS

| | | SALDO A 31.12.14 | SALDO A 31.12.13 |
|------|--|---------------------|---------------------|
| 1 | Ingresos de la entidad por la actividad propia | <u>0</u> | <u>116.089</u> |
| 5 | Otros Ingresos de explotación | 422.894 | 56.100 |
| 7 | Otros gastos de explotación | -422.856 | -175.555 |
| A) | RESULTADO DE EXPLOTACIÓN | 38 | -3.366 |
| A9.- | <i>Diferencias negativas de cambio</i> | 13 | 0 |
| B) | RESULTADO FINANCIERO | -13 | 0 |
| C) | RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS | 25 | -3.366 |
| 19 | Impuesto sobre beneficios | - | - |
| D) | EXCEDENTE DEL EJERCICIO | 25 | -3.366 |

José Luis Bonet Ferrer
Presidente

Francisco Vallés Sales
Secretario



FUNDACION FORO DE MARCAS RENOMBRADAS ESPAÑOLAS
BALANCE DE SITUACION

ACTIVO

| | SALDO A 31.12.14 | SALDO A 31.12.13 |
|--|-----------------------|----------------------|
| B) ACTIVO CORRIENTE | <u>148.825</u> | <u>41.443</u> |
| IV.- Otros deudores | 0 | 0 |
| 1.- Clientes por ventas o prestación de servicios | 0 | 0 |
| 2.- Empresas del grupo deudores | | |
| 3.- Empresas asociadas, deudores | | |
| Deudores varios | 0 | 0 |
| VIII Efectivo y otros activos líquidos equivalentes | 148.825 | 41.443 |
| TOTAL ACTIVO | <u>148.825</u> | <u>41.443</u> |

FUNDACION FORO DE MARCAS RENOMBRADAS ESPAÑOLAS
BALANCE DE SITUACIÓN

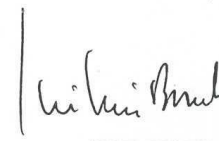
PASIVO

| | SALDO A 31.12.14 | SALDO A 31.12.13 |
|--|-----------------------|----------------------|
| A) PATRIMONIO NETO | <u>30.025</u> | <u>30.000</u> |
| A-1) FONDOS PROPIOS | | |
| I.- Dotacion Fundacional / Fondo Social | 30.000 | 30.000 |
| III Excedentes de ejercicios anteriores | 0 | 3.366 |
| V.- Excedente del ejercicio (positivo o negativo) | 25 | -3.366 |
| C) PASIVO CORRIENTE | <u>118.800</u> | <u>11.443</u> |
| VI Acreedores comerciales | 118.800 | 11.443 |
| 1.- Anticipos recibidos por pedidos | | |
| Otras deudas | 118.800 | 11.443 |
| TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO | <u>148.825</u> | <u>41.443</u> |

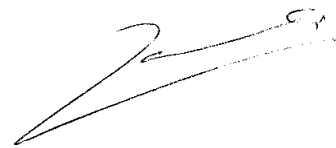
Fdo: Francisco Vallés, Secretario

: José Luis Bonet, Presidente

| MODELOS DE APLICACIÓN PARA EXPRESAR EL DESTINO DE RENTAS E INGRESOS | | | | | | | | | | | | | M | N | O | P | Q | | | |
|---|--|--------------------------------|----------------------|---|-----------------------------|-----------------|---------|-------------------------------|--------------------------------------|--------------|--|---|---|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------------------|
| 1 | 2 | A | B | C | | | D | E | | F | | G | H | I | L | M | N | O | P | Q |
| | | | | Gastos computables | | | | Diferencia: ingresos netos | Mínimo a destinar a fines propios | | Gastos en la actividad propia devengados en el ejercicio | | | | | | | | | |
| 3 | EJERCICIO | Ingresos brutos computables | Gastos necesarios | Gastos de administración (incluidos impuestos) | Total gastos computables | | Importe | | % | Importe | % | | | | Ejercicio | Ejercicio | Ejercicio | Ejercicio | Ejercicio | Total aplicaciones |
| 4 | N | 50.000 | 50.047 | | 50.047,00 | -47,00 | | | | | | | | (N-4) | (N-3) | (N-2) | (N-1) | (N) | | |
| 5 | (N-6) | 72.000,00 | 67.880,00 | 155,91 | 68.035,91 | 4.120,00 | | 70,00% | | 0,00% | 0,00% | | | | | | | | | |
| 6 | (N-5) | 50.000 | 48.561 | 0,00 | 48.561,00 | 1.439,00 | | 70,00% | | 0,00% | 0,00% | | | | | | | | | |
| 7 | (N-4) | 50.000,00 | 55.646,00 | 0,00 | 55.646,00 | -5.646,00 | | 70,00% | | 0,00% | 0,00% | | | | | | | | | |
| 8 | (N-3) | 51.988,00 | 51.988,00 | 0,00 | 51.988,00 | 0,00 | | 70,00% | | 0,00% | 0,00% | | | | | | | | | |
| 9 | (N-2) | 86.571,00 | 81.237,74 | 0,00 | 81.237,74 | 5.333,26 | | 70,00% | | 0,00% | 0,00% | | | | | | | | | |
| 10 | (N-1) | 79.580,00 | 78.484,48 | 0,00 | 78.484,48 | 1.095,52 | | 70,00% | | 0,00% | 0,00% | | | | | | | | | |
| 11 | (N)2012 | 164.338,00 | 162.911,00 | 0,00 | 162.911,00 | 1.427,00 | | 70,00% | | 0,00% | 0,00% | | | | | | | | | |
| 12 | (N) 2013 | 172.189,00 | 175.555,00 | 0,00 | 175.555,00 | -3.366,00 | | 70,00% | | 0,00% | 0,00% | | | | | | | | | |
| 13 | (N) 2014 | 422.894,00 | 422.869,00 | 0,00 | 422.869,00 | 25,00 | | 70,00% | | 0,00% | 0,00% | | | | | | | | | |
| 14 | TOTAL | 604.477,00 | | | 1.195.335,13 | 4.380,78 | | 0,00% | | 0,00% | 0 | | | | | | | | | 0 |
| 15 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 16 | <p>Nota 1: Los ingresos computables deben coincidir en cifras con el sumatorio de todos los ingresos de la cuenta de resultados de cada ejercicio, exceptuando aquellos que provengan de la enajenación de bienes o derechos que formen parte de la dotación fundacional recogidos en cuentas del epígrafe 6 "beneficios en enajenación de inmovilizado inmaterial, material y cartera de control", contenido en la agrupación B). Ingresos de la cuenta de resultados, en cuyo caso habrán de minorarse éstos.</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 17 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 18 | <p>Nota 2: El sumatorio de "gastos necesarios"+"gastos de administración"+"gastos en la actividad propia devengados en el ejercicio" que correspondan a cada uno de los ejercicios comprendidos en la proyección temporal expresada en la tabla, debe coincidir con la cifra correspondiente a la suma de todos los gastos comprendidos en la cuenta de resultados de cada ejercicio, exceptuando aquellos que provengan de la enajenación de bienes o derechos que formen parte de la dotación fundacional recogidos en cuentas del epígrafe 11 "pérdidas procedentes del inmovilizado inmaterial, material y cartera de control", contenido en la agrupación A). Gastos de la cuenta de resultados, en cuyo caso habrán de minorarse éstos.</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 19 | <p>Nota 3. El seguimiento contable de las aplicaciones de rentas (columnas L a P) puede realizarse año por año, abriendo para ello cuentas en el subgrupo 12 de la adaptación sectorial aprobada por R.D. 776/1998, que pueden denominarse "ingresos netos pendientes de aplicación de rentas" (+), y "Exceso de aplicación de ingresos netos" (-).</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |



Fdo.: José Luis Bonet, Presidente



Fdo: Francisco Vallés, Secretario

Tabla 1

MODELOS DE APLICACIÓN PARA EXPRESAR EL DESTINO DE RENTAS E INGRESOS

Celda: B1

Comentario: Sumatorio de todos los ingresos incluidos en la cuenta de resultados de cada ejercicio, **cumplimiento de fines**
(Artículo 27 Ley 50/2002)

Celda: G1

Comentario: Porcentaje mínimo legal a que se refiere el artículo 27.1 de la Ley 50/2002, que debe destinarse a cumplimiento de fines. Este porcentaje se determina en base a las cifras de la columna F.

Celda: I1

Comentario: Gastos directamente correlacionados funcionalmente a cumplimiento de fines, devengados en cada ejercicio.

Celda: K1

Comentario: Exceso o defecto de gastos de actividad propia devengados en cada ejercicio en relación con los mínimos a destinar según el artículo 27 de la Ley 50/2002.

Celda: L1

Comentario: Cantidades imputadas en los plazos máximos que establece el artículo 27 de la Ley 50/2002. La cantidad máxima aplicada no puede superar el 70% mínimo, salvo que por acuerdo del Patronato se apruebe un porcentaje superior, en cuyo caso a este último habrá de estarse.

Celda: C2

Comentario: Sumatorio de gastos de la cuenta de resultados de cada ejercicio correlacionados con los ingresos, excepto gastos funcionalmente imputables directamente a cumplimiento de fines

Celda: D2

Comentario: Gastos generales o comunes de cada ejercicio (parte proporcional de gastos por naturaleza no correlacionados directamente con los ingresos, más los impuestos. En este cómputo no se incluyen los gastos funcionalmente imputables al cumplimiento de fines. También se incluyen en este cómputo los gastos resarcibles a los patronos ocasionados en el ejercicio de la función de patronato.

Celda: E4

Comentario: Sumatorio de C4+D4

Celda: F4

Comentario: Resultado de B4-E4

Celda: K4

Comentario: Resultado de G4-I4

Tabla 1

MODELOS DE APLICACIÓN PARA EXPRESAR EL DESTINO DE RENTAS E INGRESOSCelda: Q4
Comentario: Sumatorio L4+M4+N4+O4+P4**Grado de cumplimiento de fines**
(Artículo 27 Ley 50/2002)

Celda: E5

Comentario: Sumatorio de C5+D5

Celda: F5

Comentario: Resultado de B5-E5

Celda: K5

Comentario: Resultado de G4-I4

Celda: E6

Comentario: Sumatorio de C4+D4

Celda: F6

Comentario: Resultado de B4-E4

Celda: K6

Comentario: Resultado de K4+(G5-I5)

Celda: E7

Comentario: Sumatorio de C8+D8

Celda: F7

Comentario: Resultado de B8-E8

Celda: K7

Comentario: Resultado de K5+(G6-I6)

Celda: Q7

Comentario: Sumatorio L4+M4+N4+O4+P4

Celda: K8

Comentario: Resultado de K6+(G7-I7)

Tabla 1

MODELOS DE APLICACIÓN PARA EXPRESAR EL DESTINO DE RENTAS E INGRESOS
Grado de cumplimiento de fines
(Artículo 27 Ley 50/2002)

Celda: Q8

Comentario: Sumatorio L5+M5+N5+O5+P5

Celda: K9

Comentario: Resultado de K7+(G8-I8)

Celda: Q9

Comentario: Sumatorio L6+M6+N6+O6+P6

Celda: K10

Comentario: Resultado de K7+(G8-I8)

Celda: Q10

Comentario: Sumatorio L7+M7+N7+O7+P7

Celda: K11

Comentario: Resultado de K7+(G8-I8)

Celda: Q11

Comentario: Sumatorio L8+M8+N8+O8+P8

Celda: B14

Comentario: Sumatorio de E4+E5+E6+E7+E8

Celda: E14

Comentario: Sumatorio de E4+E5+E6+E7+E8

Celda: F14

Comentario: Sumatorio de F4+F5+F6+F7+F8

Celda: Q14

Tabla 1

Comentario: Sumatorio Q4+Q5+Q6+Q7+Q8

MODELOS DE APLICACIÓN PARA EXPRESAR EL DESTINO DE RENTAS E INGRESOS
Grado de cumplimiento de fines
(Artículo 27 Ley 50/2002)

Tabla 1



FUNDACIÓN FORO DE MARCAS RENOMBRADAS ESPAÑOLAS (FMRE)

MEMORIA ANUAL DEL EJERCICIO FINALIZADO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2014

1. FINES Y OBJETIVOS FUNDACIONALES

La Fundación Foro de Marcas Renombradas Españolas (F.M.R.E.), cuyo objeto es promover las marcas renombradas españolas, persigue, entre otros, los siguientes fines:

- a) Fomentar las marcas renombradas españolas como factor favorecedor de la competitividad y generador de progreso.
- b) Favorecer la permanente internacionalización de la marca renombrada española como cauce privilegiado para elevar la imagen de España.
- c) Contribuir a la sensibilización sobre el papel estratégico de las marcas renombradas españolas en todos los ámbitos de decisión, públicos y privados, nacionales e internacionales.
- d) Estudiar y proponer iniciativas, normativas y otras actuaciones públicas orientadas a la consecución de un marco jurídico adecuado para la protección de las marcas renombradas españolas.
- e) Promocionar la imagen exterior de las empresas y de los productos españoles mediante la implantación internacional de sus marcas, en su caso en colaboración con las instituciones públicas y privadas competentes en la materia, contribuyendo al mismo tiempo a la integración progresiva de las marcas españolas en la imagen de Marca Comunitaria.
- f) Difundir la experiencia de internacionalización de las empresas con marcas globales en beneficio de la imagen de España y del conjunto de las empresas españolas.

El órgano de gobierno de la Fundación está constituido por el Patronato.



2. ACTIVIDADES DE LA FUNDACIÓN 2014

Durante el ejercicio 2014, las actividades de la Fundación han consistido en:

2.1) ACTIVIDADES CON CARGO AL PRESUPUESTO ORDINARIO:

➤ Jurado 'Embajadores Honorarios de la Marca España'

La reunión del Jurado de la sexta edición de los Embajadores Honorarios de la Marca España tuvo lugar el pasado 30 de junio de 2014 en el Parador de El Saler de Valencia. Este Jurado, formado por representantes del ámbito empresarial, institucional e internacional, y presidido por D. Antonio Abril, secretario general y del consejo de Inditex y vicepresidente del Foro de Marcas Renombradas Españolas, estuvo formado por las siguientes personas (por orden alfabético):

1. Presidente del Jurado: Antonio Abril, Vicepresidente del Foro de Marcas Renombradas Españolas
2. Secretario del Jurado: Miguel Otero, Director General del Foro de Marcas Renombradas Españolas
3. Alberto Maestre, Director de Desarrollo Corporativo de Fermax
4. Alfonso de la Rosa Moreno, Teniente General, Director del Centro Superior de Estudios de la Defensa Nacional (CESEDEN)
5. Álvaro Guillén, Consejero de Acesur
6. Amadeo Jensana, Director de Programas Económicos y de Cooperación de Casa Asia
7. Andrés Rodríguez, Presidente de Spain Media y Director de Forbes España
8. Antonio Montes, Director de Desarrollo Corporativo de IE Business School
9. Antonio Pont, Presidente de Honor del Grupo Borges
10. Balbino Prieto, Presidente del Club de Exportadores e Inversores Españoles
11. Carlos Espinosa de los Monteros, Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España
12. Carlos Pérez Beruete, Director de Marca y Reputación de BBVA
13. Cécile Thibaud, Vicepresidenta del Círculo de Corresponsales Extranjeros
14. Daniel Marco, Secretario de Turismo y Comercio de la Generalitat de Valencia
15. Enrique Verdeguer, Director General ESADE Madrid
16. Eva Piera, Directora de Relaciones Institucionales de BBVA
17. Francisco Vallés, Secretario General del Foro de Marcas Renombradas
18. Gloria Lomana, Directora General de Antena 3 Noticias
19. Jorge Martí Moreno, Socio Director de Uría Menéndez en Valencia
20. José Luis Bonet, Presidente del Foro de Marcas Renombradas Españolas y
21. Juan José Guibelalde, Consejero de Campofrío
22. Juan José Zaballa, Consejero Delegado de Paradores de Turismo de España
23. Luis de Javier, asesor del Presidente de Miguel Torres



24. Luis de Larramendi, Consejero de Mapfre
25. Luis Gómez, Director Reputación de Corporativa y Marca de Iberdrola
26. M^a Antonia López, Subdirectora de Cooperación Institucional de ICEX
27. M^a Luisa Poncela, Secretaria General de Ciencia, Tecnología e Innovación y Presidenta del CDTI
28. Mario Oriol, Adjunto a la Presidencia de Talgo
29. Marta Blanco, Directora de Turespaña
30. Miguel Ángel Navarro, COO de Catenon
31. Pablo Bravo, Consejero Delegado de International Consulting Safir
32. Patricia García-Escudero, Directora General de la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM)
33. Pau Herrera, Presidente de la Asociación Española de Directivos (AED)
34. Pedro Zuazua, Director de Comunicación de Prisa Noticias
35. Rafael Conde, Director de la Oficina del Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España
36. Rosa Lladró, Presidenta del Consejo de Lladró, S.A.
37. Tomás Poveda Ortega, Director General de Casa América
38. William Chislett, Colaborador del Real Instituto Elcano

Como viene siendo habitual, en el Jurado participó el Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España, Carlos Espinosa de los Monteros, respaldando de esta forma la iniciativa y el esfuerzo en favor de la imagen de España que desde hace años viene desarrollando el Foro de Marcas Renombradas Españolas.

La de este año es la sexta 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 la imagen positiva de España en el exterior. Este reconocimiento se concede con carácter bienal y con el beneplácito del Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, en siete categorías. Los nuevos Embajadores Honorarios de la Marca España son:

Gestión Empresarial: PABLO ISLA ÁLVAREZ DE TEJERA

Por ser uno de los líderes empresariales españoles más reconocido internacionalmente, al frente de la principal multinacional española y uno de los mayores grupos de distribución del mundo. Inditex está presente en 88 países con 6.390 tiendas. Desde su llegada a la dirección de Inditex, la empresa de moda ha experimentado una expansión y un reconocimiento internacional imparable.



Relaciones Institucionales: CAMINO DE SANTIAGO

Por haberse convertido en un icono de España conocido y reconocido internacionalmente. Atrae cada año a miles de turistas y peregrinos de todo el mundo, quienes, a través del Camino de Santiago, se familiarizan y vinculan de por vida a la cultura y a la gastronomía españolas. En el año 2013 completaron el Camino de Santiago más de 215.000 peregrinos de los que más de un 50% provenían de fuera de España.

Cultura y Comunicación: AINHOA ARTETA

Por ser una de las más exitosas y conocidas sopranos españolas. Formada en el Conservatorio de San Sebastián y en el Actors Studio de Nueva York, debutó en la Ópera de Palm Beach, Florida (Estados Unidos) en 1990 y desde entonces no ha parado de cosechar triunfos en los escenarios de medio mundo, elevando la imagen de nuestro país internacionalmente como referente en el ámbito del bel canto y la música.

Acción Social: CÁRITAS ESPAÑOLA

Por su labor de lucha contra la pobreza y la exclusión social, de dimensión universal. A través de sus programas de cooperación internacional, Cáritas Española trabaja en África, Europa, América Latina y Caribe, Asia y Medio Oriente y Norte de África. Cáritas Española cuenta con unos 70.000 voluntarios y unos 4.200 trabajadores en toda España, así como con 160.447 socios y donantes que colaboraron económicamente, a través de una red constituida por más de 6.000 Cáritas parroquiales y 70 Cáritas diocesanas de España. Cáritas Española recibió el Premio Príncipe de Asturias de la Concordia en el año 1999.

Turismo y Gastronomía: HERMANOS ROCA I FONTANÉ

Joan, Josep y Jordi Roca. Por ser referentes de la gastronomía española, proyectando su imagen de calidad y excelencia por todo el mundo. Su restaurante 'El Celler de Can Roca', de gran prestigio internacional, cuenta con tres estrellas Michelin y ha sido reconocido en 2013 como el mejor restaurante del mundo y en 2014 como el segundo por la revista Restaurant. Joan Roca recibió en el año 2011 el Grand Prix de l'Art de la Cuisine, que concede la Academia Internacional de Gastronomía.



Deportes: EDURNE PASABÁN LIZARRIBAR

Por ser un referente del deporte español, ejemplo de compromiso, entrega y sacrificio en la consecución de un sueño. El 17 de mayo de 2010 se convertía en la primera mujer en subir los 14 ochomiles a lo largo de tan solo veinte expediciones, lo que supone un altísimo grado de efectividad en el Himalaya.

Ciencia e Innovación: IVI (Instituto Valenciano de infertilidad)

Por ser un centro de reproducción humana asistida de gran prestigio, influencia y reconocimiento internacional. El IVI es líder en medicina reproductiva. Fundado en 1990, tiene presencia en España, Portugal, Argentina, México, Panamá, Chile, Brasil e India, llevando así la innovación y la excelencia de la ciencia española a todo el mundo.

Acreditación extraordinaria: JOSEP PIQUÉ CAMPS

Por su gran trayectoria a nivel internacional tanto en el ámbito público como en el empresarial, destacándose siempre como un firme defensor de los intereses generales de España. En el ámbito público ha sido ministro de Asuntos Exteriores, de Industria y de Ciencia y Tecnología. Ha sido también presidente de Vueling y actualmente es vicepresidente y consejero delegado de OHL. Firme creyente en la colaboración público-privada en favor de los intereses generales del país, apoyó la creación en 1999 del Foro de Marcas Renombradas Españolas como alianza estratégica entre las marcas líderes españolas y las administraciones públicas.

La ceremonia de Acreditación de los Embajadores Honorarios de la Marca España se espera que tenga lugar en el tercer cuatrimestre de 2015 en la nueva sede corporativa del BBVA en Las Tablas (Madrid). Como en anteriores ediciones la ceremonia de Acreditación cuenta con el apoyo de la Casa Real, y se espera que sea presidida por Sus Majestades los Reyes de España.

El coste total de esta acción ascendió a 18.480 €.

➤ **Atlas de las Marcas Líderes Españolas**

Esta actividad es la única que ha sido financiada simultáneamente con cargo a los dos presupuestos, al ordinario y al extraordinario.



Dada la buena acogida del ‘Atlas de las marcas líderes españolas’, presentado en el Ministerio de Economía y Competitividad en marzo de 2013, se ha trabajado en 2014 en una edición enriquecida y mejorada del Atlas en su versión digital (atlas.marcasrenombradas.com), profundizando en algunos de sus contenidos clave y mejorando su diseño y funcionalidad. El objetivo es consolidar el Atlas como una publicación de referencia, como una herramienta de información y consulta que refleje y aporte datos sobre la presencia internacional de las principales empresas e instituciones españolas, mostrando los beneficios del proceso de internacionalización tanto para las propias empresas como para la imagen país, y reflejando asimismo las perspectivas y oportunidades en mercados estratégicos.

La edición de 2014 incluye los perfiles individuales de todos los miembros del Foro y del Club de Marcas de Alto Potencial Internacional (en total, unas 140 empresas). Se han actualizado los datos de facturación, número de empleados, presencia internacional por países, tipo de presencia en esos países, facturación internacional, número de empleados en el exterior, países de mayor potencial de futuro, el breve perfil de cada empresa, su cartera de marcas, etc.

Además, se ha mejorado la visualización y se ha profundizado en una serie de contenidos como

- Renovación del diseño y la funcionalidad de la web, facilitando su navegación desde móviles y tabletas (*responsive*).
- Creación de un formulario online que permite a las propias empresas actualizar sus contenidos.
- Profundización en el análisis geográfico, ampliando la información, los datos y reflejando los principales proyectos de las marcas españolas en 16 mercados seleccionados como prioritarios (EE UU, Rusia, Reino Unido, México, Países del Golfo, Japón, Marruecos, Brasil, India, China, Francia, Italia, Corea del Sur, Argelia, Alemania, Turquía). Se muestra no solo qué empresas están presentes en dichos países, sino el tipo de presencia, el año de entrada en el mercado, la facturación y el número de empleados en dicho país, la cuota de mercado, las marcas con las que opera y los proyectos más emblemáticos desarrollados en el mercado en cuestión. Estos países tienen una visibilidad destacada en la nueva versión del Atlas, con páginas propias en las que se muestra esta información ampliada.



- Creación de un **área privada** para socios y patronos del Foro con información de contacto de las oficinas y directivos de los miembros del Foro en el exterior, así como de las oficinas y representaciones de España en el extranjero.
- Embajadas, oficinas comerciales... De igual forma, se ha actualizado la información y datos de contacto de la red de embajadas, consulados, oficinas económicas y comerciales, y oficinas de turismo de España en el exterior, así como de la red del Instituto Cervantes, incorporando los datos de contacto de sus responsables únicamente en el área privada.
- Desarrollo de una herramienta que permite generar subproductos del Atlas. Pudiendo filtrar por países o por sectores se genera un pdf imprimible con todas las marcas presentes en dicho país o pertenecientes a ese sector.
- Creación de una sección interactiva con gráficos a partir de los datos agregados extraídos del Atlas.

Todos los contenidos del Atlas se han traducido al inglés, creando así una herramienta completamente bilingüe.

El coste total de esta acción ascendió a 18.791 €

➤ **Programa Marcas de Alto Potencial Internacional (MAPI)**

Durante todo el ejercicio 2014, el Programa para Marcas de Alto Potencial Internacional se ha desarrollado, incrementándose el número de integrantes del denominado "Club MAPI", llevando a cabo las actividades de la Unidad de Transferencia de Experiencia y Conocimiento (UTEC), e implementando un plan de fidelización de los miembros del Club MAPI.

Se trata de las empresas que aún no alcanzan el grado de liderazgo e internacionalización necesarios para formar parte del Foro de Marcas Renombradas pero que tienen marcas con gran potencia internacional a las que el Foro puede apoyar y con las que se trabaja con el objetivo de que a medio plazo puedan llegar a ser marcas renombradas. Este apoyo se formaliza en tres grandes áreas de trabajo:

1. Hojas de Ruta y Hojas de Seguimiento
2. Encuentros Empresariales en formato de Mesas Cuadradas
3. Gestión de la UTEC y dirección del Club MAPI



HOJAS DE RUTA y HOJAS DE SEGUIMIENTO

A las empresas integrantes del Club MAPI se les entrega un Informe anual realizado por consultores especializados con una larga trayectoria de dedicación a la gestión internacional de marcas. Estos informes, que se han venido en llamar “hojas de ruta”, constituyen un análisis exhaustivo de la situación de la marca y del modelo de negocio de la empresa en relación con su competencia, de su posicionamiento, de su comunicación, etc. para, a partir de ahí analizar las posibilidades de la marca en los mercados internacionales.

Las Hojas de Ruta incluyen una serie de comentarios de los consultores y recomendaciones y se elaboran en base a la información obtenida en una entrevista personal con uno o varios directivos de la compañía, entre los que suelen encontrarse el Director General, el Director de Internacional, y/o el Director de Marketing, según los casos. Además, se recurre a fuentes de información secundarias y complementarias tales como la Web de la empresa, y otras fuentes públicas sobre mercados y sectores relacionados con los productos o servicios de la empresa en cuestión. Las Hojas de Ruta tienen una estructura, más o menos común, que incluye los siguientes contenidos:

1. Breve historia de la compañía
2. Situación actual:
 - Productos y servicios
 - Sistema de producción
 - Plantilla
3. Análisis económico con las cifras del último ejercicio cerrado y porcentajes de internacionalización
4. DAFO relacionado con la internacionalización: fortalezas vs debilidades; amenazas vs oportunidades



5. Propuesta de valor, segmentación y posicionamiento:

- Proposición de valor
- Segmentación
- Posicionamiento
- Identidad formal de la marca
- Arquitectura de marcas
- Historia de la marca
- Registro de la marca

6. Fases para la creación de una marca global

7. Marketing mix: análisis y recomendaciones:

- Producto
- Estrategia internacional de precios
- Distribución
- Comunicación

ENCUENTROS SOBRE INTERNACIONALIZACIÓN CON MARCA 'MESAS CUADRADAS'

La Unidad de Transferencia de Experiencia y Conocimiento (UTEC) fue creada por la Asociación de Marcas Renombradas Españolas dentro del Programa MAPI para armonizar diferentes iniciativas y actividades que se desarrollan de cara a las marcas de alto potencial internacional.

Uno de las medidas de esta armonización resultó en la creación de un Ciclo de Encuentros Empresariales que consiste en encuentros periódicos en diferentes Comunidades Autónomas con el objetivo de reunir a los directivos de las marcas líderes, administraciones públicas, instituciones y expertos en materia de marca e internacionalización para profundizar en la estrategia y los aspectos clave de la "Internacionalización con marca".

Son encuentros organizados actualmente por Comunidades Autónomas, hecho que permite, por un lado, acercarse más a socios del AMRE, pero también establecer un diálogo con otras empresas con marcas de alto potencial internacional de su área geográfica, con las administraciones públicas, con los expertos en temas de marca e internacionalización, llevando de esta manera la experiencia de nuestras marcas líderes a un segmento empresarial más amplio.



Organizados con el formato de una ‘mesa cuadrada’ y participativa, estos encuentros son una excelente oportunidad para debatir e intercambiar experiencias e ideas en torno a los aspectos claves relacionados con la gestión internacional de una marca, desde el marketing a la financiación, pasando por la gestión del talento o el apoyo público a la internacionalización.

En 2014 se inició la implementación de la II FASE de este ciclo, que se desarrolló bajo el título: “Estrategia de Marca para la Internacionalización” dentro del ciclo “Internacionalización con marca: claves para la competitividad”. El objetivo de la segunda fase es una aproximación más detallada a diferentes áreas clave, como son la Gestión de la arquitectura de marcas, la Innovación en marca y marketing, la protección de los intangibles. En el 2014 se celebraron 3 mesas cuadradas, en Vigo (Galicia), Alicante (Valencia) y Madrid.

DIRECCIÓN Y GESTIÓN CLUB MAPI:

Planificación estratégica; coordinación general, tanto interna (comunicación con el miembro, cuestionario, evaluación, firma y ejecución del convenio) como externa (con las AAPP competentes, socios estratégicos, etc.); gestión de RRPP: equipo propio y externo (asesores independientes); identificación y captación de nuevos socios; CRM y seguimiento de relación con los miembros, supervisión de eventos, de los materiales de comunicación, etc.

Así mismo existe una Unidad de Transferencia de Experiencia y Conocimiento (UTEC) para armonizar diferentes iniciativas y actividades que se desarrollan de cara a las marcas de alto potencial internacional. Además de la elaboración de la hoja de ruta, ya explicada en el apartado anterior, comprende: tutoría de las MAPIs a lo largo de todo el año, acciones de fidelización de MAPIs miembros, supervisión del uso del sello exclusivo y acreditación MAPI, orientación a las MAPI de cara a los servicios especiales, sinergias con otros socios, etc.

El coste total de esta acción ascendió a 47.815 €



➤ **Proyecto ‘Marcas: Turismo y Exportaciones’- web The Invisible Tourist**

El marco de esta web es el proyecto ‘Marcas: Turismo y Exportaciones’ en el que se viene trabajando desde 2013 junto con FIAB, Turespaña, ICEX, y otras instituciones para conseguir la fidelización de los turistas extranjeros con las marcas españolas y aumentar así las exportaciones. En esta línea ya se ha creado un grupo de trabajo que ya ha mantenido las primeras reuniones, se ha llevado a cabo un estudio de mercado y se ha publicado una guía de Barcelona (piloto de otras que se publicarán) que a través del branded content pretende llevar a los turistas hacia nuestras marcas de una forma sutil y que aporte valor para los mismos.

Los objetivos planteados son:

- a) Dar a conocer a los visitantes extranjeros de un segmento previamente seleccionado y de perfil medio alto, la calidad y excelencia de las marcas españolas, mejorando así su prestigio y notoriedad entre dicho público.
- b) Ofrecer al turista una experiencia diferente, que le aporte valor y haga más satisfactoria su estancia, lo que generará una imagen positiva de España. Esto les convertirá en prescriptores, en sus países de origen, de España y sus marcas, generando en el turista un deseo de volver a visitar nuestro país y de consumir nuestros productos.
- c) Aumentar el gasto por turista, dirigiéndolo hacia unos productos y servicios de mayor calidad y valor añadido, centrándose más en el turismo de calidad que en la cantidad de turistas.
- d) Incrementar las exportaciones con marca de las empresas participantes, en los países de origen de los turistas, mediante acciones de identificación y promoción de los puntos de consumos y compra de dichos productos.
- e) Fomentar la colaboración público-privada a través del aprovechamiento de sinergias entre las marcas líderes asociadas al Foro de Marcas Renombradas Españolas y las Administraciones Públicas, tanto en España como en el extranjero.



Se trata en definitiva de familiarizar y fidelizar a los turistas que visitan España con los productos y marcas españolas, de forma que no solo consuman más durante su visita en España sino que sigan siendo consumidores y prescriptores de esas marcas en sus países de origen.

En este contexto, la Web The Invisible Tourist será un herramienta fundamental para el desarrollo del proyecto, permitiendo a los turistas preparar su viaje antes de su visita, mantener su vinculación con España y sus marcas tras finalizar su viaje, interactuar con otros turistas pudiéndose convertir así en prescriptores y encontrar en su país de origen los puntos de distribución de los productos y marcas españoles de los que han disfrutado en su visita a España. En la Home Page de la web se define qué es el turista invisible, siendo dos áreas más importantes de la web: las experiencias y las rutas de cada ciudad. Así mismo, a través de una serie de opciones se ofrece una lista de las experiencias seleccionables; unos mapas de cada ciudad con los distintos barrios, lugares y rutas de cada una de ellas, destacando nuestras marcas y recomendaciones; un área social de la web, donde los usuarios pueden compartir sus opiniones sobre las experiencias y productos; y un espacio para la descripción del producto seleccionado con información sobre el mismo y dónde comprarlo (link a la web de cada empresa distribuidora del producto según el país seleccionado) además de información relevante y facilidades para realizar la reserva (link a la web de cada empresa).

El coste total de esta acción ascendió a 15.000 €

➤ **Gestión proyectos AMRE**

Dado que la Fundación FMRE no cuenta con personal propio, se trata de una partida menor de gasto que trata de compensar, en la medida de lo posible, a la Asociación de Marcas Renombradas Españolas los costes derivados de la gestión de los diferentes proyectos y actividades.

El coste total de esta partida de gasto ascendió a 15.048 €

➤ **Reserva para imprevistos y gastos varios**

Esta partida de gasto corresponde a gastos varios de gestión de la Fundación tales como gastos de notaría, gastos bancarios, etc.

El coste total de esta partida ascendió a 231 €



2.2) ACTIVIDADES CON CARGO AL PRESUPUESTO EXTRAORDINARIO:

En el ejercicio 2014 la Fundación FMRE ha contado con una aportación extraordinaria de la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) destinada a financiar proyectos relacionados con el refuerzo y apoyo a la Marca España, algunos de los cuales se gestionan directamente por la Oficina del Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España, y otros por el Foro de Marcas Renombradas Españolas.

➤ **Atlas de las Marcas Líderes Españolas**

Actividad ya descrita en el apartado 2.1 de actividades con cargo al presupuesto ordinario.

El coste total de esta acción financiado con cargo al presupuesto extraordinario ascendió a 28.520 €

➤ **Exposición marcas españolas**

Durante el año 2014 se ha trabajado en la primera fase del proyecto de exposición sobre las marcas españolas y su contribución a la imagen país a través de su internacionalización. El objetivo del proyecto es promover el reconocimiento público e institucional de las marcas y difundir la experiencia, creatividad y diseño de las mismas. Se busca resaltar la importancia de estas en la vida diaria de las personas a lo largo de los años, mostrando además cómo esas marcas han alcanzado una fuerte dimensión internacional, contribuyendo así a prestigiar la imagen exterior de España.

En primer lugar, se llevó a cabo una selección de una empresa de gestión cultural que se pudiese encargar del comisariado, conceptualización, diseño museográfico para una exposición itinerante y montaje. Una vez seleccionada dicha empresa, Intervento, y la persona que se encargará del comisariado de la exposición, María Santoyo, se trabajó durante 2014 en el diseño y conceptualización de la exposición. Además, se llevaron a cabo gestiones con diferentes espacios expositivos de cara a poder acoger el proyecto y se iniciaron las gestiones con las marcas potencialmente participantes para, por un lado, confirmar su participación y, por otro, seleccionar entre su fondo documental los materiales más apropiados para la exposición, gestionando así las necesidades de producción y/o custodia de los materiales.



Teniendo en cuenta que la exposición tiene como objetivo presentar la historia de las marcas españolas más renombradas y de su relación con los consumidores de las generaciones pasadas, presentes y futuras, se ha trabajado en un proyecto expositivo en el que, a través de una serie de instalaciones inmersivas que sitúan las marcas en el entorno cotidiano del consumidor, se muestra al público el impacto de las marcas en la sociedad contemporánea y la creatividad que se ha puesto a su servicio a lo largo de las décadas a través de la publicidad.

La exposición se divide en seis ámbitos reconocibles que presentan las marcas afines por sectores o ámbitos de consumo cercanos. Incorpora carteles originales, fotografías, objetos, y sobre todo audiovisuales y aplicaciones interactivas. El ámbito final está dedicado a la presencia internacional de las marcas.

La exposición cuenta con sus propios soportes modulares, por lo que puede adaptarse a cualquier espacio e itinerar con facilidad. El proyecto está destinado a todos los públicos, con un componente didáctico que lo hace idóneo para actividades educativas y familiares.

Para la búsqueda de localización durante 2014 se han llevado a cabo gestiones con diversos centros para ver disponibilidad de fechas de sus salas acorde con nuestro cronograma, y definir si el tipo de exposición que proponemos entra dentro de su discurso expositivo.

Durante 2014 también se han llevado a cabo gestiones con las marcas que se han mostrado interesadas en participar en la exposición. El trabajo ha consistido en contactar con cada marca y definir con la persona encargada el material con el que cuentan (histórico o de su proyección actual en el extranjero) que mejor se adecue a la morfología de la exposición, intentando siempre que el contenido resultante de la muestra sea variado e interesante desde el punto de vista del visitante.

Una vez seleccionada, la empresa Intervento ha trabajado en la siguiente propuesta museológica, museográfica y de identidad gráfica:

El diseño de la exposición ofrece la posibilidad de itinerar –se adapta a cualquier morfología espacial–, siendo fácilmente transportable y almacenable. Construida con materiales respetuosos con el medio ambiente –en la medida de lo posible–, su diseño sencillo resulta altamente atractivo y estimulante para el visitante. El soporte formal de los contenidos de cada ámbito es un biombo practicable construido en estructura de



acero, forrado con tablero de dm impreso que reproduce mediante ilustraciones de línea el ambiente y los elementos esenciales de cada ámbito, y en el que se proyectan los audiovisuales e interactivos. En sus paredes, además, se cuelgan las obras originales. Acompañan a estos biombos piezas originales (packagins, envases, etc) dispuestas en peanas y protegidas con urnas de metacrilato.

Dada la posibilidad de itinerar de la muestra, la mayor parte del contenido expositivo se plantea de carácter gráfico y audiovisual, para minimizar al máximo los problemas derivados de la gestión y el transporte y a su vez permitir la mayor interacción del visitante con la muestra. Una vez los biombos están dispuestos en el espacio con la apertura deseada, la composición de los ámbitos se concluye con un suelo impreso que hace referencia al ámbito en cuestión, y que ayuda a crear un ambiente envolvente e inmersivo. La gráfica presentada contextualiza al visitante en los diferentes ambientes de la muestra. Usando el dm como fondo gráfico, las ilustraciones se muestran impresas sobre el material creando perspectivas y espacios visuales, junto con los vinilos de suelo. Así mismo, los colores decoran y resaltan figuras, proporcionando notas de color al conjunto.

El coste total de esta acción ascendió a 25.000 €

➤ **Actividad internacional Año de España en Japón**

El 29 de septiembre el Foro de Marcas Renombradas Españolas organizó junto a la Oficina del Alto Comisionado para la Marca España la ceremonia de reconocimiento a los 'Amigos de la Marca España y de las marcas españolas en Japón'. Dicha ceremonia se celebró en la sede del Instituto Cervantes en Tokio.

El evento estaba enmarcado dentro de la celebración del 'Año Dual Japón-España 2013-2014' y tuvo como objetivos el dar a conocer la realidad empresarial de España y mostrar las marcas líderes españolas presentes en el mercado japonés contribuyendo de esta forma a prestigiar la imagen de España y sus marcas en Japón y a resaltar los lazos de unión entre ambos países.

Asistieron a la ceremonia en torno a 200 personas, entre los que se encontraban destacados representantes del mundo empresarial, diplomático, académico e institucional tanto japonés como español, así como una veintena de periodistas acreditados.



El acto estuvo presidido por el Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España, Carlos Espinosa de los Monteros, el Embajador de España en Japón, Miguel Ángel Navarro y el vicepresidente del Foro de Marcas Renombradas Españolas y Secretario General de Inditex, Antonio Abril.

Durante la ceremonia se proyectaron dos audiovisuales, uno como presentación de los Amigos de la Marca España y otro sobre España y sus marcas líderes en el que se reflejan los sectores en los que las empresas españolas destacan a nivel internacional. Además, a los acreditados se les entregó una estatuilla diseñada por la firma Lladró y que simboliza la amistad entre ambos países.

Tras la ceremonia el público pudo degustar un cóctel representativo de la gastronomía española, en el que tuvieron especial protagonismo los productos de las marcas asociadas participantes.

Tras el cóctel tuvo lugar una cena organizada por Turespaña y Marca España en el restaurante San Paul de Carme Ruscalleda, al que estuvieron invitados las marcas participantes así como los Amigos de la Marca España y de las Marcas Españolas.

Se puede considerar que el evento se desarrolló de forma satisfactoria, con una alta afluencia de público mayoritariamente japonés, una quincena de medios de comunicación acreditados y la presencia de todos los Amigos de la Marca España y de las Marcas Españolas.

La participación de los socios del Foro también fue positiva, cubriéndose el máximo de participantes establecido. Las marcas participantes en este evento fueron:

- Acesur
- Carrera y Carrera
- Félix Solís Avantis
- Freixenet
- Hijos de Rivera
- Lladró



Los Acreditados como 'Amigos de la Marca España' fueron:

- **Yuki Amami**

Actriz japonesa de gran prestigio que ha apoyado a la difusión del conocimiento de España y su imagen en Japón a través de una serie de televisión de gran éxito.

- **Go Ousaka**

Escritor japonés cuya obra ha estado siempre muy relacionada con España. A través de sus novelas, muchas localizadas en escenarios españoles, acerca al gran público japonés a España y despierta en muchos japoneses interés y ganas de visitar el país.

- **Yoko Komatsubara y Shoji Kojima (ex aequo)**

Bailaora pionera del flamenco en Japón y Shoji Kojima fue el primer bailar de flamenco japonés en alcanzar un altísimo nivel profesional. Ambos han vivido en España y han cumplido la labor de acercar el flamenco y la cultura española a los japoneses.

- **Takuya Hirai**

Diputado del Partido Liberal Democrático que participa activamente en las actividades de la Liga Parlamentaria de Amistad Japón-España, de la que es directivo desde hace varios años. También es propietario del Museo Marugame, que tiene una colección de arte moderno español de primer nivel.

- **Kintetsu**

Gran grupo empresarial de ocio que construyó un parque temático sobre España, que atrae a cientos de miles de japoneses al año. El parque incluye tanto hoteles como spa.

- **Nissan**



Fabricante japonés de automóviles. Está entre las principales compañías automotrices en términos de producción anual de vehículos. Es la mayor inversión industrial japonesa en España, su presencia se remonta a 1980.

Acreditados como 'Amigos de las marcas españolas'

- MINATO SHOKAI CO., LTD. – Amigo de la marca La Española

Empresa que distribuye la marca La Española en Japón, y que a su vez pertenece al grupo NAKASHIMATO, empresa que introduce en el mercado japonés productos culinarios de alta calidad de distintas partes del mundo.

- Takashi Tamura - Amigo de la marca Estrella Galicia

Chef de gran prestigio de la tercera generación de propietarios del restaurante Tsukiji Tamura. Además de estar el frente de la cocina, ha publicado varios libros, ha sido profesor en varias escuelas culinarias y ha aparecido en numerosos programas de cocina en televisión.

- Asahi Breweries Ltd. - Amigo de la marca Félix Solís

Compañía cervecera y de gaseosas con sede en Tokio. Domina el 40% del mercado de cerveza japonés.

- Kimio Kase - Amigo del Foro de Marcas Renombradas Españolas

Decano y profesor de Estrategia de Negocio de la Universidad Internacional de Japón y miembro del claustro de profesores del departamento de Dirección Estratégica del IESE. Tiene una amplia experiencia en el ámbito del comercio mundial y la dirección de empresas y su investigación actual se centra principalmente en el sector de la banca española.

- Suntory - Amigo de la marca Freixenet

Cervecería y destilería japonesa fundada en 1899. Es una de las compañías de distribución de bebidas alcohólicas más antiguas en existencia. Con los años la empresa se ha ido diversificando y actualmente comercializa también vinos, bebidas sin alcohol y comida.

- Shiho Aihara - Amiga de la marca Lladró



Presidenta del SBI Life Living Co., Ltd., empresa que gestiona siguiendo la filosofía de “crear nuevos valores en el estilo de vida”. Entre junio de 2009 y junio de 2014, después de ser directora de ‘SBI Childrens’s Hope Foundation’, está trabajando en la puesta en marcha del proyecto ‘New Horizon’, destinado a proporcionar educación sobre la prevención del maltrato infantil y la atención de la salud mental de los niños.

El coste total de esta acción ascendió a 16.734 €

➤ **Web Marca España**

Actividad desarrollada y gestionada directamente por la Oficina del Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España.

El R.D. 998/2012, de 28 de junio, creó la figura del Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España, a quien compete la planificación, el impulso y la gestión coordinada de las actuaciones de las Administraciones Públicas, de los organismos públicos de ellas dependientes y de cuantas entidades públicas y privadas protagonizan y están implicadas en la promoción de la imagen exterior de España en los ámbitos económico, cultural, social, científico y tecnológico.

El Alto Comisionado es nombrado por el Presidente del Gobierno, de quien depende funcionalmente a través del Consejo de Política Exterior (instancia de apoyo y asesoramiento al Presidente del Gobierno en su función de dirigir y coordinar la acción del ejecutivo en ese ámbito). El Alto Comisionado cuenta con una Oficina que, para no incurrir en mayor gasto, utiliza los recursos humanos y materiales del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación.

Uno de los elementos fundamentales de la actividad de Marca España es la comunicación. Para ello se estableció la necesidad de contar con un portal web y perfiles en las principales redes sociales.

El portal web de la Marca España se encuentra en funcionamiento desde diciembre de 2012. Desde un primer momento, ha tratado de ser web inclusiva, una “web de webs” con numerosos vínculos a otros portales de instituciones que ya desarrollan su actividad en sus respectivos ámbitos de competencia. Asimismo, se quería conseguir un portal con mucha información y una presentación visual atractiva. Numerosos organismos participaron en la elaboración de los contenidos y se logró reunir un número importante de imágenes y gráficos.



Desde su creación, el portal ha experimentado una evolución constante tanto en el diseño como en los contenidos que responde a la necesidad de dar una mejor respuesta a las necesidades de la OACME. Concretamente se ha tratado de dotarlo de un mayor dinamismo que permitiera adaptarlo de forma acompasada con la evolución del proyecto.

Para la elaboración de los más contenidos dinámicos, en 2014, se estableció un protocolo de funcionamiento que detalla las actuaciones de cada una de las partes implicadas. En el caso de los canales de noticias el procedimiento sería el siguiente:

1. El lunes a primera hora la agencia de contenidos (Arista) enviaría una propuesta semanal de temas para los canales España al día y Empresa.
2. A lo largo de la mañana y tras recibir la confirmación de los 10 temas elegidos por Marca España, la empresa procedería al envío de las noticias redactadas, los tuits y las fotos, para su aprobación definitiva.
3. El martes, Marca España confirmaría las noticias definitivamente aprobadas.
4. El jueves, la agencia de contenidos remitiría informe de la publicación de las noticias.

En el marco de la búsqueda de un mayor dinamismo, se desarrollaron dos secciones para resaltar las informaciones más actuales: una con noticias y otra con la agenda de Marca España que refleja los actos o acontecimientos más relevantes para la OACME y la imagen de España.

En el caso de otros canales dinámicos como las infografías, el blog de notas o el apartado otras miradas, el procedimiento sería similar pero en periodos de 15 días en lugar de semanal.

Se acordó, asimismo, la celebración de reuniones mensuales para la revisión del estado general del portal web. Se contrató la traducción al inglés de 200 000 palabras al año, lo que equivale a 16 666 palabras al mes.

El modelo de portal web establecido en diciembre de 2012 era relativamente rígido, de acuerdo con los parámetros habituales en los portales institucionales, contaba con una clara orientación y un mayor peso de los contenidos estáticos. Progresivamente, en los primeros meses de



2014, se intentó dar un mayor dinamismo a la información y las noticias de actualidad, las infografías y los materiales audiovisuales. Estos nuevos contenidos obligaron a modificar el portal inicialmente concebido como un escaparate estático. Sin embargo, las limitaciones de la arquitectura y el desarrollo del portal hacían muy difícil una gestión ágil de nuevos contenidos, fundamentalmente por su dependencia del control del servidor. A la vista de estas dificultades que se revelaron insalvables, en el segundo semestre de 2014 se tomó la decisión de proceder a la renovación del portal web de Marca España. No obstante, para evitar interrupciones en el funcionamiento de esta importante herramienta digital, se decidió agotar el contrato con Arista como empresa gestora de la misma, que finalizó el 31 de diciembre de 2014.

El coste total de este proyecto ascendió a 151.914 €

➤ **Dinamización redes sociales Marca España (remodelación portal web)**

Actividad desarrollada y gestionada directamente por la Oficina del Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España.

Uno de los elementos fundamentales de la actividad de Marca España es la comunicación. Para ello se estableció la necesidad de contar con un portal web y perfiles en las principales redes sociales.

El modelo de portal web establecido en diciembre de 2012 era relativamente rígido, de acuerdo con los parámetros habituales en los portales institucionales, contaba con una clara orientación y un mayor peso de los contenidos estáticos. Progresivamente, en los primeros meses de 2014, se intentó dar un mayor dinamismo a la información y las noticias de actualidad, las infografías y los materiales audiovisuales. Estos nuevos contenidos obligaron a modificar el portal inicialmente concebido como un escaparate estático. Sin embargo, su férrea estructura original dificultaba la evolución deseada.

A la vista de la rigidez de la estructura original, que se reveló insalvable, en el segundo semestre de 2014 se tomó la decisión de realizar un estudio sobre la renovación/remodelación del portal web de Marca España. Se encargó a la agencia Coonic y Appforbrands el desarrollo de un informe sobre las posibilidades de desarrollo de dicho proyecto. El nuevo proyecto debía dar respuesta a los siguientes objetivos: Incrementar el dinamismo del portal web y la capacidad de para adaptarse a las necesidades de funcionamiento de la OACME, mediante una mayor rapidez en la inclusión de nuevos



contenidos y una creciente capacidad de respuesta ante demandas urgentes. Conseguir la adaptabilidad a otros formatos para poder dar acceso al portal web desde tabletas, móviles, etc., Mejorar la presencia en redes sociales y la interacción entre estas y el portal web. Concretamente se potenció la presencia en Twitter y se crearon nuevos perfiles en Facebook e Instagram. Dar una mayor relevancia a los contenidos convirtiendo así la comunicación digital en un instrumento clave de la gestión de la Marca España. Fomentar la implicación ciudadana mediante distintos mecanismos y canales de participación utilizando formularios y permitiendo una mayor interacción con el usuario, siguiendo el principio “Todos hacemos Marca España”. Modernizar el diseño, la estructural, el desarrollo y la capacidad del portal para permitir su crecimiento y ampliación en el futuro de forma acompañada con la evolución del propio proyecto de Marca España. Traducir el portal web a las lenguas cooficiales en cumplimiento de la legislación vigente.

Este estudio se materializó desde un inicio en propuestas concretas, que pudieron ser ejecutadas en tiempo real sin coste adicional, simultáneamente al funcionamiento habitual del portal gestionado por Arista que se publicó con toda normalidad hasta el día 31 de diciembre de 2014.

El coste total de este proyecto ascendió a 30.000 €

➤ **Apoyo técnico a la Oficina de la Marca España**

Actividad desarrollada y gestionada directamente por la Oficina del Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España.

La arquitectura del Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España está integrada por:

- La Oficina del Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España. Es una Oficina que no dispone de presupuesto propio ni de relación de puestos de trabajo y funciona con una muy reducida plantilla de personal cedido por el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación.
- El Consejo Marca España. Creado el pasado mes de noviembre de 2012 a iniciativa del Alto Comisionado, reúne a los Presidentes/Directores de los principales actores del proyecto y debate y analiza sus principales líneas de actuación.



- Los Grupos de Trabajo. Con objeto de elaborar, analizar y evaluar el Plan Anual de Acción y, en general, las actividades relacionadas con la Marca España, se han constituido nueve (9) grupos de trabajo que, siguiendo un calendario de reuniones periódicas sirven de base para la propuesta de actividades y proyectos.

En el proyecto Marca España participan actores públicos e institucionales, las empresas, las asociaciones y fundaciones de carácter privado (entidades culturales, deportivas, think tanks, etc.), los medios de comunicación y la sociedad civil en su conjunto.

Para la mejor realización de sus objetivos, y dado que carece de Relación de Puestos de Trabajo, la Oficina del Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España tiene la necesidad de asegurar la continuidad de la asistencia técnica prevista desde la creación de la Oficina, para apoyar en la organización y coordinación de las diferentes labores expuestas. Esta labor fue realizada por D. SAMUEL CIAURRIZ URDANIZ, D.N.I. núm. 72819267 hasta el 14 de octubre de 2014. Paralelamente, adquirió cada vez mayor importancia la estrategia de comunicación de Marca España y muy especialmente el seguimiento, mantenimiento y control del portal web y de las redes sociales de Marca España.

Esto dio lugar, por un lado, al proceso de renovación del portal y por otro lado al establecimiento de un perfil profesional mucho más orientado a cubrir estas necesidades para la sustitución del Sr. Ciaurriz. En consecuencia, se procedió a la contratación como asistencia técnica de Dña. SIRA LARA RODRÍGUEZ, D.N.I. núm. 77587106. Entre sus nuevas funciones figuran: La gestión integral de la comunicación digital, integrando el portal web y las redes sociales. La revisión de los contenidos de la página web; La supervisión del desarrollo técnico y del diseño de la página web para garantizar el cumplimiento de los requisitos de accesibilidad, capacidad de participación, incitación a la navegación y excelencia; La coordinación de la actividad en redes sociales (Facebook y Twitter); La coordinación, supervisión y revisión de los contenidos y el formato en la elaboración de los videos promocionales de Marca España. La obtención de contenidos y material audiovisual para los distintos proyectos; La interlocución con los medios de comunicación y la organización de las convocatorias de prensa.

En diciembre de 2014 se procedió a la renovación del portal web tanto a nivel de diseño como de contenidos para hacerla más accesible, más participativa y atractiva. El portal trata de ser una web inclusiva, una “web de webs” con numerosos vínculos a otras portales de instituciones que ya



desarrollan su actividad en sus respectivos ámbitos de competencia. Se trata de un portal vivo, cuyos contenidos se revisan y actualizan de forma constante. Asimismo, se pretendía la integración del portal web con las redes sociales (Twitter y Facebook) y al desarrollo de estas últimas.

La asistencia técnica ha desempeñado un papel fundamental para el buen funcionamiento de la Oficina permitiendo responder a las exigencias que se derivan de la creciente actividad de la misma. El nuevo modelo de comunicación de Marca España exige una creciente dedicación a la gestión de la comunicación digital (portal web y redes sociales) que se suma a las tareas de apoyo a la actividad ordinaria de la Oficina. Por todo ello, el papel desempeñado por la asistencia técnica será, si cabe, aún más importante en el futuro.

El coste total de este proyecto ascendió a 25.336 €

➤ **Apoyo redes españoles residentes en el extranjero**

Actividad desarrollada y gestionada directamente por la Oficina del Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España.

Entre los instrumentos que maneja Marca España para el cumplimiento de sus fines, se pueden citar el portal web Marca España, las Embajadas y Consulados, las campañas de comunicación, los voluntarios y la sociedad civil. Estrechamente relacionada con la dinamización de la sociedad civil como actor fundamental para la promoción de la imagen de España, se encuentra la actividad de apoyo a las redes de españoles residentes en el extranjero.

La actividad en materia de apoyo a las redes de españoles residentes en el extranjero se ha concentrado en 2014 en la iniciativa Friends of Spain. El objetivo principal de este proyecto es la promoción, difusión y fomento de la imagen de España a través de la dinamización de redes sociales, ofreciendo un espacio de dialogo a la diáspora española, particularmente en Alemania. La Asociación busca aumentar el interés y mejorar el conocimiento que se tiene en Alemania sobre la realidad y evolución de España, fortaleciendo así la credibilidad y la confianza en el país y sus empresas. Se pretende además apoyar y fortalecer los intereses económicos y políticos, así como los vínculos sociales entre los dos países. Asimismo, "Friends of Spain" tiene como objetivo adicional ampliar las relaciones entre instituciones alemanas y españolas, así como promover el diálogo permanente entre las asociaciones y otras organizaciones con los mismos intereses.



Siendo una iniciativa privada, Friends of Spain ha coordinado, desde un primer momento, su estrategia y actividades con la Oficina del Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España con el propósito de acercar "Marca España" a la comunidad española en Alemania a través de la red. Está haciendo un gran esfuerzo por acoger bajo su plataforma-online, a todos aquellos españoles que viven, trabajan, estudian, enseñan o hacen negocios en Alemania conformando así una comunidad en red de personas con voluntad y capacidad de promover la imagen de España en Alemania.

Como resultado de ello se han adherido a dicho proyecto grupos de emprendedores, start-ups, restaurantes españoles, asociaciones juveniles, foros de periodistas, etc. Asimismo se ha conseguido involucrar también a la confederación de asociaciones de padres de familia españoles en Alemania.

Además de su actividad como plataforma online de contacto entre españoles residentes en el extranjero, durante el año 2014, Friends of Spain ha desarrollado también varias actividades presenciales que han tenido gran repercusión en los medios. Entre ellas podemos destacar:

1. La presentación Marca España - Friends of Spain en Berlín que tuvo lugar en el auditorio de la embajada de España el 18 de enero de 2014. Al acto presidido por el Embajador y el Alto Comisionado para la Marca España acudieron ciento cincuenta representantes de empresas, asociaciones e instituciones públicas, entre ellos varios de los socios de la plataforma, como TURESPAÑA, TELEFÓNICA Y SEAT.
2. La presentación Marca España - Friends of Spain en Bruselas que tuvo lugar en el Crans Montana Forum de Bruselas en marzo de 2014.
3. El proyecto Generation Crisis enfocado a la problemática del desempleo juvenil que tuvo lugar en Berlín del 3 al 8 de noviembre. Friends of Spain invitó a la capital alemana a 40 jóvenes de España y Alemania para debatir a modo de think-tank sobre las políticas para contrarrestar el desempleo juvenil y sobre la forma en la que la crisis está afectando a sus vidas. La inauguración de las jornadas contó con la presencia de Michael Roth, Secretario de Estado para Europa del gobierno alemán y miembro del Partido Socialdemócrata (SPD); Pablo García Berdoy, embajador de España en Alemania; Xavier Baró, de Ahead; y Andreas Karsten, de la asociación Demokratie&Dialog.



4. El patrocinio de la celebración del 85º aniversario de la Cámara de Comercio española en Frankfurt en colaboración con la Cámara de Comercio española en Alemania.

El coste total de este proyecto ascendió a 30.000 €

3. BASES DE PRESENTACIÓN DE LAS CUENTAS ANUALES

Las cuentas anuales se han preparado a partir de los registros contables de la Fundación y se han formulado siguiendo, los principios de contabilidad generalmente aceptados en España, recogidos en el Plan General de Contabilidad de las entidades sin fines lucrativos.

Todas las cifras contenidas en los documentos que componen estas cuentas anuales, el balance de situación, la cuenta de pérdidas y ganancias y esta memoria, están expresados en euros.

4. DISTRIBUCIÓN DE RESULTADOS

El resultado del presente ejercicio es de **25 euros**.

5. NORMAS DE VALORACION

- a) Deudores y acreedores derivados de la actividad

Los débitos y créditos originados por la actividad, tanto deudora como acreedora, a corto o largo plazo, se registrarán por su valor nominal.

- b) Impuesto sobre Sociedades

El impuesto sobre sociedades del ejercicio se calcula en función del resultado económico antes de impuestos, aumentado o disminuido, según corresponda, por las diferencias permanentes con el resultado fiscal, siendo este la base imponible del citado impuesto, y minorado, en su caso, por las bonificaciones y deducciones en la cuota.

- c) Subvenciones, donaciones y legados

Las subvenciones y donaciones de carácter no reintegrable se imputarán a resultados como ingresos propios, por estar afectos a la



actividad propia de la entidad, en la medida en que se acometan las acciones y gastos necesarios para alcanzar los fines fundacionales.

6. FONDOS PROPIOS

El importe en Dotación Fundacional es de 30.000,00 €uros, aportado por los patronos fundadores Asociación de Marcas Renombradas Españolas (A.M.R.E.) en el ejercicio 2002.

Dado su objeto fundacional y su carácter no lucrativo, la fundación no tiene capital social ni, por consiguiente acciones o cualquier otro título representativo de su patrimonio.

El movimiento registrado durante el ejercicio en los epígrafes de este capítulo son los siguientes:

| | Saldo 31/12/13 | Altas | Trasposos | Saldo 31/12/14 |
|-------------------------------------|---------------------------|--------------|------------------|---------------------------|
| Dotación Fundacional | 30.000 | | | 30.000 |
| Exced. Ejercicios Anteriores | | | | |
| Ajuste sub ICEX | 3.366 | -- | -3.366 | 0 |
| Resultado ejercicio | -3.366 | 25 | 3.3660 | 25 |
| Saldos Finales | 30.000 | | 0 | 30.025 |

La aportación Patrimonial son las entregas dinerarias realizadas por los Patronos (AMRE) en el momento de la constitución de la Fundación (Ejerc. 2002).

7. SUBVENCIONES, DONACIONES Y LEGADOS

Esta cuenta recoge aquellas subvenciones y donaciones recibidas en el ejercicio pero que de acuerdo al principio de correlación de ingresos y gastos, se reflejarán en este epígrafe:

Las adiciones se corresponden con la dotación individual de: 325.000 euros aportados por la Oficina de Patentes y Marcas (OEPM), de 56.377 euros aportados por la Asociación de Marcas Renombradas Españolas (AMRE), y 41.517 euros aportados por el ICEX España Exportación e Inversiones, siendo estas tres instituciones las que integran la Fundación FMRE. Y que han sido aplicadas en su totalidad a gastos relacionados con el Jurado de los Embajadores Honorarios de la Marca España, el Programa Club MAPI, la



web 'The Invisible Tourist', el Atlas de las Marcas Líderes Españolas, la exposición de marcas españolas, la actividad internacional en Japón, la web de la Marca España, la dinamización de las redes sociales asociadas a dicha web, el apoyo técnico a la Oficina de la Marca España, el apoyo a la red de expatriados españoles, los imprevistos y gastos varios, y los costes de gestión de los proyectos.

8. RETRIBUCIONES A LOS MIEMBROS DEL PATRONATO

De acuerdo con los estatutos de la Fundación, los miembros del Patronato no han devengado ni recibido retribución alguna durante el ejercicio.

9. LIQUIDACIÓN DEL PRESUPUESTO

La liquidación del presupuesto va expresada en euros:

| Epígrafes | Gastos Presupuestarios | | |
|---|------------------------|----------------|------------------|
| | Presupuesto | Realización | Desviaciones |
| Operaciones de funcionamiento | | | |
| Ayudas monetarias | | | |
| Otros gastos | 217.200 | 422.869 | (205.669) |
| Impuestos sobre sociedades | -- | -- | -- |
| Total gastos operaciones de funcionamiento | 217.200 | 422.869 | (205.669) |
| Operaciones de Fondo | | | |
| Disminución de Tesorería | | | |
| Disminución de Ingresos a Dist. Ejerc. | | | |
| Disminución Capital Funcionamiento | -- | -- | -- |
| Total operaciones de fondos | -- | -- | -- |
| Total gastos presupuestarios | 217.200 | 422.869 | (205.669) |



| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | |
|--|--|--|--|

Ingresos Presupuestarios

| Epígrafes | Presupuesto | Realización | Desviaciones |
|--|----------------|----------------|----------------|
| Operaciones de funcionamiento | | | |
| Subvenciones afectas a la Act. propia | | | -- |
| Ingresos promociones, patrocinadores Ingresos Financieros | 218.700 | 422.894 | 204.194 |
| Total ingresos operaciones de funcionamiento | 218.700 | 422.894 | 204.194 |
| Operaciones de Fondo | | | |
| Aportaciones de fundadores y asociados | -- | -- | -- |
| Aumento del Capital Funcionamiento | | | |
| Total operaciones de fondos | -- | -- | -- |
| Total ingresos presupuestarios | 218.700 | 422.894 | 204.194 |



**Foro de
Marcas Renombradas
Españolas**

Fundación Foro de Marcas Renombradas Españolas (F.M.R.E.)
Memoria de las cuentas anuales correspondientes al ejercicio terminado al 31/12/14

FUNDACIÓN FORO DE MARCAS RENOMBRADAS ESPAÑOLAS (FMRE)

Las **Cuentas Anuales** correspondientes al ejercicio 2014 de la Fundación Foro de Marcas Renombradas Españolas (F.M.R.E.) formadas por las páginas adjuntas, fueron formuladas por el Patronato de la Fundación el **14 de mayo de 2015**, y sometidas a la aprobación del Patronato.

Secretario:

Francisco Vallés Sales

Presidente:

José Luis Bonet Ferrer



Foro de Marcas Renombradas Españolas

Ayala 11, 2º planta
28001 Madrid

Tel: +34 91 426 38 43

Fax: +34 91 426 38 69

foro@brandsofspain.com

 facebook.com/forodemarcas

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

 youtube.com/user/ForoMarcas

 instagram.com/brandsofspain

 [Foro de Marcas Renombradas Españolas](https://www.linkedin.com/company/foro-de-marcas-renombradas-espanolas)

www.marcasrenombradas.com