
Grandes Marcas de España

西班牙著名品牌

Leading Brands of Spain



Grandes Marcas de España

西班牙著名品牌

Leading Brands of Spain



Patrocinado por el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX)
由西班牙对外贸易协会提供赞助
Sponsored by the Spanish Institute for Foreign Trade (ICEX)

ICEX

Índice

目录

Index

- 4.** Prólogo del Ministro de Industria, Turismo y Comercio de España
- 6.** Prólogo del Presidente del Foro de Marcas renombradas Españolas
- 8.** Prólogo del Director General del Foro de Marcas renombradas Españolas
- 10.** Grandes Marcas de España
 - 12.** Alimentación y bebidas
 - 106.** Moda y hábitat
 - 182.** Comunicación, ocio y deportes
 - 216.** Tecnología e infraestructuras
 - 264.** Servicios empresariales y profesionales
 - 290.** Otros sectores
 - 298.** Otras grandes marcas de España
- 308.** Embajadores de la Marca España
- 316.** La “Marca España” hoy, realidades para una imagen
- 334.** Foro de Marcas Renombradas Españolas
- 342.** Fuentes de información adicional

4.	前言 - 西班牙工业旅游和商务部长 焦安·克劳斯	4.	Foreword by Minister of Industry, Tourism and Commerce of Spain
6.	前言 - 西班牙知名品牌论坛主席 何塞·路易斯·伯内特	6.	Foreword by Chairman of Leading Brands of Spain Forum
8.	前言 - 西班牙知名品牌论坛总干事 米盖尔·奥特罗	8.	Foreword by General Manager of Leading Brands of Spain Forum
10.	西班牙著名品牌	10.	Leading Brands of Spain
12.	食品及饮料类	12.	Food and drinks
106.	时装家居类	106.	Fashion and habitat
182.	交通运输, 休闲及运动类	182.	Communication, leisure and sports
216.	技术类及基础工程建设类	216.	Technology and infrastructures
264.	公司服务及专业服务类	264.	Business and professional services
290.	其他行业类	290.	Miscellaneous
298.	其他西班牙著名品牌	298.	Other leading brands of Spain
308.	“西班牙品牌”的形象大使 - 胡安·安东尼奥·萨马兰奇	308.	Spain Brand Ambassadors
316.	当今西班牙品牌形象的现状	316.	The “Spain Brand” today: realities for an image
334.	西班牙知名品牌论坛 - 与西班牙出口投资商俱乐部共同主办	334.	Leading Brands of Spain Forum
342.	附录 - 资料来源	342.	Information sources



Prólogo del Ministro de Industria, Turismo y Comercio de España

En las últimas décadas, la “marca” se ha transformado en una herramienta clave de competitividad en el entorno global que vivimos.

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual define marca como “un signo distintivo” que indica que ciertos bienes o servicios han sido proporcionados por una persona o empresa determinada. Pero, una “marca” ayuda a identificar más cosas que bienes y servicios; una marca hoy es también sinónimo de identificación de país. Por ello, la marca corporativa que significa el “Made in...” es clave en la competitividad internacional de las empresas y personas que pretenden llevar sus productos o servicios más allá de sus fronteras.

En este sentido, uno de los objetivos del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio es contribuir a que el “Made in Spain” asuma aún más protagonismo para un país que ya es la octava potencia económica del mundo. Esta pretensión va ligada a la internacionalización de nuestras empresas, que el Ministerio tiene como uno de sus proyectos básicos.

Pero, más allá de las iniciativas gubernamentales, creo firmemente que el fomento de la “marca España” debe ser un objetivo de todos, tanto de las instituciones públicas como de las privadas; es decir, las empresas.

Por esta razón impulsamos al Foro de Marcas Renombradas Españolas, dedicado por entero a que se produzca la sintonía necesaria entre la imagen del país y la imagen de empresas españolas a nivel internacional.

Este libro contribuye a ello. Incluye información clara sobre los éxitos que han tenido las marcas de España más renombradas en el mundo. Unas marcas que hacen que productos y servicios españoles satisfagan necesidades de clientes en todos los países. Es como un Catálogo Corporativo de un conglomerado empresarial, que tiene la capacidad de competir con los competidores más capaces y lograr el éxito en los mercados más exigentes.

Estoy seguro que el contenido de esta nueva versión de Grandes Marcas de España, pone en evidencia la gran importancia y, en muchos casos, el claro liderazgo de muchas marcas españolas con presencia internacional. Algo que España tiene que hacer día a día para progresar en un nuevo mundo cada vez más exigente y competitivo.

A handwritten signature in blue ink, which appears to be 'Joan Clos i Matheu'.

Joan Clos i Matheu
Ministro de Industria, Turismo y Comercio de España

致词
西班牙工业旅游商贸部长

在最近几十年中，“品牌”已演变为我们所处的全球化环境中的一种提高竞争力的重要工具。

世界知识产权组织将品牌定义为：一种指明某种商品或服务是由某人或者某个企业提供的“区别标志”。然而，一种“品牌”还可以帮助人们发现商品和服务以外的更多东西，如今品牌也是国家形象的代名词。因此，企业商标，即“...制造”，集中体现了希望把自己产品或服务推向国际市场的企业或个人的国际竞争力。

在这方面，西班牙工业旅游商贸部的目标之一就是让“西班牙制造”这个已然是世界第八经济强国的国家扮演更多的主要角色。这个品牌推介与我们企业的国际化相关联，而这也是工业旅游商贸部的基本计划之一。

但是，除了政府的创导，我坚信推动“西班牙品牌”应该是所有人的目标，无论是公共机构，还是私营机构，即企业。

出于这个原因，我们积极支持西班牙知名品牌论坛。这一论坛完全是为了推动西班牙的国家形象与西班牙企业的形象，在国际上能够并驾齐驱。

这本书有助于此。它清楚地介绍了西班牙著名品牌在世界上取得的成就。这些品牌使得西班牙的产品和服务满足了世界各国客户的需求。这本书就像一个庞大而团结的联合企业的公司目录，这个联合企业有能力和最具实力的对手竞争，在最苛刻的市场环境下取得成功。

我可以肯定这一新版《西班牙著名品牌》的内容，证明了很多西班牙品牌在国际上的重要性和在很多情况下的明显的领先地位。这是西班牙应该做的，这样才能在一个要求日益严苛，竞争越来越激烈的新世界中取得进步。

焦安·克劳斯·玛代乌
西班牙工业旅游商贸部 部长



Foreword by Minister of Industry, Tourism and Commerce of Spain

In the last decades, the “brand” has been transformed into a key competitive tool in the global environment in which we live.

World Intellectual Property Organisation defines a brand as a “distinctive sign” which shows that certain goods or services have been provided by a particular person or firm. However, today, this definition does not really seem to encompass its whole meaning, as a “brand” helps to identify much more than just goods and services; a brand is also synonymous of country identification.

This is why one of the most important objectives of the Ministry of Industry, Tourism and Commerce of Spain is to contribute towards making the “Made in Spain” take on an even more important role, especially in a country that is now the eighth world economic power. This desire is very closely linked to the international expansion of our companies, which the Ministry holds as one of its basic projects.

However, I firmly believe that the promotion of our country brand should be a common objective, as much in the public institutions as in the private sector.

This is why, with the help of all those involved, we are promoting the Leading Brands of Spain Forum, entirely dedicated to producing the necessary rapport between the country’s image and the image given by the companies from Spain on an international level.

This book contributes towards it. It includes clear information about the successes that the best-known brands of Spain have had throughout the world. Brands that mean that Spanish products and services satisfy customer’s needs in every country. It is like a “Corporate Catalogue” from a business conglomerate which has the capacity to compete with its most capable competitors and to achieve success in the most demanding markets.

I feel sure that the content of this new version of Leading Brands of Spain, makes quite clear the great importance and, in many cases the clear leadership of many brands of Spain with international presence. Something that Spain has to maintain day by day to enable it to progress in a new world that is ever more demanding and competitive.



Joan Clos i Matheu
Minister of Industry, Tourism and Commerce of Spain



Prólogo del Presidente del Foro de Marcas Renombradas Españolas

Desde su fundación el Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE) ha permanecido fiel a los objetivos con los que nació: impulsar la internacionalización de las marcas renombradas españolas, lograr el desarrollo de medidas adecuadas que potencien su defensa, promoción, financiación y fiscalidad, y abrir mercados para el resto de las marcas españolas. Todo ello, buscando favorecer la creación de una imagen positiva de España en el exterior para que sea percibida como una marca de confianza y seguridad en todo el mundo. Se trata de situar a nuestro país en el lugar que le corresponde por historia, esfuerzo y eficacia operativa.

Podemos sentirnos orgullosos por haber convertido esta iniciativa dual en un éxito. Y digo dual, porque el nacimiento del Foro fue una acción absolutamente pionera en su forma: fue la primera vez en la que organismos públicos y privados decidieron caminar de la mano para potenciar la internacionalización de las empresas españolas y, en definitiva, para lograr la construcción de una imagen atractiva de España en el exterior.

Hoy el FMRE son ya 81 empresas, todas ellas empresas líderes en su sector en el mercado nacional y con una sólida presencia a nivel internacional, lo que convierte al Foro en un importante motor de la economía española. Es un Foro que se amplía ahora mediante un acuerdo con el Club de Exportadores e Inversores (CEI), algunas de cuyas empresas, que son marcas notorias en sus respectivos sectores, se incluyen en este libro.

Es la reedición de un libro que recoge la historia de éxito de 135 marcas renombradas españolas. Esta es la tercera edición de una obra que se presentó en 2003 y que fue lo que en el mundo editorial se llama un “best-seller”.

Ya hay casi diez mil ejemplares en español, inglés y japonés en otros tantos despachos de líderes de opinión y empresarios de muchos países en todo el mundo. Sabemos que no solo han contribuido a dar a conocer o reforzar la imagen de las marcas que contiene, sino que, también, habrán ayudado a mejorar la imagen del “Made in Spain”.
Que en el fondo, es a lo que aspira nuestro Foro.

A handwritten signature in black ink, which appears to read "José Luis Bonet".

José Luis Bonet
Presidente del FMRE
Presidente de Freixenet S.A.

致词
西班牙知名品牌论坛主席

自成立的那一刻起，“西班牙知名品牌论坛”就忠于其与生俱来的使命：推动西班牙知名品牌的国际化，采取恰当的方式对这些品牌进行保护、促进、赞助和检察，以及为其余的西班牙品牌开拓市场。这一切都是为了帮助西班牙在国外建立一个积极的形象，使其能够在世界范围内，作为值得信赖的、有保障的品牌被接受。换言之，是希望通过长时间的努力和卓有成效的操作，将我们国家置于一个与其相称的位置上。

对于能够将这种双重创举转化为一个成就，我们感到很骄傲。说它是双重性的，是因为这一联盟的诞生，在其形式下是一种完全开创性的先锋行为：第一次，那些公共的与私人的组织决定携手一起使西班牙企业的国际化成为可能。具体而言，是为了帮助西班牙在国外建立起一个具有吸引力的品牌形象。

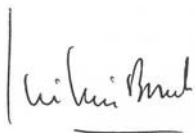
时至今日，“西班牙知名品牌论坛”已拥有 75 家加盟公司。这些公司全部都是西班牙国内市场各自领域的龙头企业，并且在国际水准上也有很强的竞争力。这一切都使西班牙知名品牌论坛成为了西班牙经济重要的发动机。“西班牙知名品牌论坛”现在通过与“西班牙出口商及投资者协会”的合作继续发展壮大，其一些加盟企业（均为各自领域内的知名品牌）的信息均被收录在了此书中。

本次再版此书收录了 120 个西班牙著名品牌的成功历史。该著作 2003 年出版，在出版界成为了“畅销书”。本次再版是该作品的第三版。

现在该书的西班牙语、英语和日语版本，已经有一万多册在全世界许多国家舆论界和企业决策层领导的办公室内发挥着功用。

我们知道这不仅致力于使那些品牌为人所知，或是使其品牌形象更为醒目，更将致力于帮助改善“西班牙制造”的形象。这从根本上，也是我们西班牙知名品牌论坛所期望的。

何塞·路易斯·伯纳特
西班牙知名品牌论坛主席
菲斯奈特股份有限公司董事长



*Foreword by Chairman of Leading Brands
of Spain Forum*

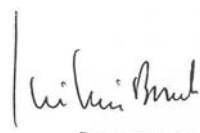
Since its foundation the Leading Brands of Spain Forum (LBSF) remained true to those objectives for which it was created: to promote the international presence of the leading brands of Spain, to achieve the development of adequate means of boosting its defence, promotion, financing and taxation, and to open new markets for the rest of the Spanish brands. All this under the umbrella of helping towards the creation of a positive image of Spain abroad, because, the fact that Spain is looked upon as a reliable and safe brand by the rest of the world, depends on them. It is necessary to put Spain in its rightful place with regard to its history, effort and operative efficiency.

We can feel proud of having made this dual initiative a success. I say dual, because the birth of the Forum was a pioneer venture in its content: it was the first time that both public and private organisations decided to walk hand in hand to promote the international presence of Spanish companies and thus, build up an attractive image of Spain abroad.

Today LBSF is made up of 81 companies, all of them leading firms in their sector on the international market and with a very solid presence on an international level, which turns the Forum into a very important engine for the Spanish economy. Now the Forum is expanding because the agreement with the Exporters and Investors Club (EIC) of Spain and some of its members, as well-known brands in its industries, are also included in this book.

Of course, the fact that this new book contains the success stories of 135 renowned brands. This is the third edition of a book that was launched in 2003 and which, in the editorial world, is called a “best-seller”.

There are already over ten thousand copies in Spanish, English and Japanese in the offices of businessmen and influential leaders in many countries all over the world. We know that not only have they contributed to strengthening and making known the brands contained within their pages, but also, they have helped to improve the image of “Made in Spain”. Which, basically, is what our Forum aspires to do.



Jose Luis Bonet
Chairman of LBSF
President of Freixenet S.A.



Prólogo del Director General del Foro de Marcas Renombradas Españolas

En realidad uno de los objetivos fundamentales de este libro, que coincide con los del propio FMRE, es el de vincular con la imagen de España a muchas de las marcas que se incluyen. Se trata de ayudar a compensar el “gap” entre percepción y realidad que perjudica a nuestro país. Mientras la realidad nos sitúa entre las ocho potencias económicas del mundo, España no es percibida en el entorno empresarial con la importancia que tiene. Tal vez por eso muchas de las marcas cuya historia y logros las han llevado al liderazgo en su respectivo sector no son identificadas por los prescriptores y compradores internacionales como “Made in Spain”.

Este desconocimiento perjudica a la imagen del país y, también, a otras marcas españolas que pueden competir con grandes probabilidades de éxito en este nuevo entorno global.

Hoy de las cien economías más grandes del mundo 51 son empresas y 49 son países. Por eso las empresas y las marcas que las identifican tienen mucho que decir en relación con las estrategias de internacionalización de los países en los que han nacido y en esto quiere participar el FMRE, ahora acompañado por el CEI.

Las grandes marcas son, cada vez más, las estrellas. Son marcas que han contribuido más que las políticas de sus gobiernos para que la imagen internacional de los países a los que pertenecen sea más notable y respetada. Incluso hay marcas, como es el caso de Nokia y Samsung, más conocidas que sus países.

Si se compara la participación en el intercambio internacional se ve con claridad que hay una relación directa entre la cuota de mercado y el número de marcas renombradas que posee cada país. Parece claro que las marcas y nombres de empresas influyen muy directamente en la percepción de competitividad de los países.

Es el “efecto locomotora”. Las grandes empresas que se internacionalizan arrastran, como las locomotoras a los vagones, a sus proveedores en el país de origen

Pero, a pesar de que todas las marcas españolas incluidas en este libro son muy conocidas fuera de nuestro país y que algunas de ellas son líderes a nivel internacional en sus respectivos sectores de actividad, hay muy pocas marcas españolas ocupando puestos importantes en los ranking más reconocidos. Está claro que es necesario trabajar desde ahora y lo más rápido posible para que entren algunas de nuestras marcas.

A eso estamos dedicados...

Miguel Otero
Director General
Foro de Marcas Renombradas Españolas

致词
西班牙知名品牌论坛总干事

本书的众多基本目标与西班牙知名品牌论坛的众多基本目标相一致，事实上，其中的一个便是把西班牙的形象和其所包含的众多知名品牌联系在一起。换言之，致力于填平损害我们国家利益的理念和现实间的沟壑：虽然属于世界上八大经济实体之一，但是西班牙并没有在业界得到其应有的重视。可能正因为这一点，许多在其各自领域，历史和成就都独占鳌头的品牌，并不被国际消费者和产品评级商们认可为“西班牙制造”。

这一“不了解”给国家的形象造成了伤害，也伤害了其他一些可能在当今新的全球环境下，通过竞争取得了成就的西班牙品牌。

如今世界上 100 大经济体中，有 51 个经济体是企业，49 个经济体是国家。因此这些公司以及那些使他们为人熟知的知名品牌，与其原产国的国际化战略息息相关。这就是西班牙知名品牌论坛所努力想要参与的工作，现在得到了西班牙出口商及投资者协会的帮助和支持。

那些知名品牌越来越像是明星品牌。这些品牌的贡献比那些政府的政策更能使其所属国家的国际形象显耀，也更受尊敬。甚至有一些品牌，其本身比其所属国家更瞩目，比如说诺基亚和三星。

如果比较国际交流的参与程度，可清晰所见，每个国家拥有的知名品牌数量与其所占市场份额之间有着直接的联系。知名品牌和公司对于国家竞争力有着极为直接的影响，是一件不言自明的事。

这就是“火车头效应”。那些国际化的大公司带动着其所属国里的供货商，就如同火车头牵引着车厢前进一样。

然而，虽然本书中所包涵的西班牙品牌都是国际知名品牌，其中有一些品牌甚至能够在其自身商业领域内，国际水准上独步于先，但只有极为有限的西班牙品牌能够在最知名的行业排行上占据重要的位置。摆在我们眼前的形势非常明朗：从眼下着手，以尽可能快的速度使我们的品牌进入国际重要的品牌领域，势在必行。

这就是我们所致力献身的事业。

米盖尔·奥德罗
西班牙知名品牌论坛总干事

Foreword by General Manager of Leading Brands of Spain Forum

One of the main aims of this book, which happens to coincide with those of FMRE, is to associate many of the brands included in it with the Spain's image. It is a matter of helping to compensate the gap that exists between the external perception of our country and reality, something that does not always benefit us. While reality places us among the top ten world economic powers, Spain is not still regarded with the importance it deserves in the business world. Perhaps this explains why many of the brands whose history and achievements have enabled them to become leaders in their specific sector, are not identified by international opinion leaders and buyers as "Made in Spain".

This lack of knowledge does not do the country's image any good, neither does it help other brands of Spain that could probably compete with a fair amount of success in this new global environment.

Nowadays, of the one hundred largest economies in the world today, 51 are companies and 49 are countries. This is why the firms and the brands that they are identified with have a lot to say in relation to the internationalisation strategies of the countries they originated from and this is where the FMRE wishes to take part in; going, from now on, with EIC.

The famous brand names are more often the stars. They are brand names that have contributed more than their government's policies towards making their countries more respected and well known. Sometimes, as in the cases of Nokia and Samsung, brand names are even better than their own countries.

And comparing the market share that countries have on the global economic trade, it is clear the link between the market share and the number of renowned brands each country has. This seems to make it clear that brands and company names have a direct influence on countries competitive perception.

It is the "locomotive effect". Large companies present on the international market also pull their suppliers from their home country with them, like a locomotive pulls along its carriages

In spite of the fact that all the brands of Spain included in this book are well known abroad, and some of them are international leaders in their particular sectors there is still few names from Spain appearing in the main top global brands rankings, so it seems obvious that it is very necessary we work on this right away and as quickly as possible so that some of our brands of Spain will be part of these rankings.

This is what we are focusing on....

Miguel Otero
General Manager
Leading Brands of Spain Forum

Grandes Marcas de España

西班牙著名品牌

Leading Brands of Spain

Abengoa
Acciona
Adolfo Domínguez
Affinity Petcare
Antonio Banderas Seductive Fragrances
Applus+
Armand Basi
Banesto
Barceló Hoteles
Barceló Viajes
BBVA
Beronia
Bershka
Borges
CAF
Calvo
Campofrío
Carbonell
Carrera y Carrera
Chupa Chups
Cimarrón
Cinco Jotas
Cirsa
Codorniu
Cola Cao
Coren
Coronas
Coronel Tapiocca
Cortefiel
Cosentino
Cuatrecasas
Cuétara
Dodot
Don Simón
Don Simón Zumos Exprimidos
Duro Felguera
EADS Casa
El Corte Inglés
ElPozo
Elecnor
EOI
ESADE
Fagor
FC Barcelona
Filmax
Font D'Or


Freixenet
Gallina Blanca
Gallo
Garrigues
Gas Natural
GMV
Grupo Planeta
Hola
Iberdrola
Iberia
IE Business School
IESE
Ikusi Electronic Equipment
Ikusi Systems Integration
Indas
Indo
Ingeteam
Irizar
Isofotón
J. Garcia Carrión
Keraben
La Caixa
La Española
La Piara
Leche Pascual
Lepanto
Licor 43
Lladró
Lois
Mango
Mapfre
Marqués de Cáceres
Massimo Dutti
Metropol
Miau
Mirto
Myrurgia
Natura Bissé
Navidul
NH Hoteles
Nicolás Correa
Nocilla
OHL
Olimpo
Osborne Espirituosos
Osborne Vinos

Oysho
Panama Jack
Pans & Company
Paradores
Pedro del Hierro
Pescanova
Puig Beauty & Fashion
Pull and Bear
Pulligan
Raimat
Ramón Vizcaíno
Real Madrid
René Barbier
Renfe
Renfe Ave
Repsol
Revilla
Rodman
Sangre de Toro
Santander
Santiveri
Sfera
Silestone
Simón
Skhuaban
Smint
Solan de Cabras
SOS Arroz
Springfield
Stradivarius
Técnicas Reunidas
Telefónica
Televisión
Televisión
Tío Pepe
Torres
Unión FENOSA Gas
U de Adolfo Domínguez
Viajes El Corte Inglés
Vichy Catalán
Vivesoy
Women's Secret
Zara
Zara Home
Zumo Pascual

Alimentación y bebidas

食品及饮料类

Food and drinks



Beronia
 Borges
 Calvo
 Campofrío
 Carbonell
 Chupa Chups
 Cinco Jotas
 Codorniu
 Cola Cao
 Coren
 Coronas
 Cuétara
 Don Simón
 Don Simón Zumos Exprimidos
 ElPozo
 Font D'Or
 Freixenet
 Gallina Blanca
 Gallo
 J. Garcia Carrión
 La Española
 La Piara
 Leche Pascual
 Lepanto
 Licor 43
 Marqués de Cáceres
 Miau
 Navidul
 Nocilla
 Osborne Espirituosos
 Osborne Vinos
 Pans & Company
 Pescanova
 Raimat
 René Barbier
 Revilla
 Sangre de Toro
 Santiveri
 Smint
 Solan de Cabras
 SOS Arroz
 Tío Pepe
 Torres
 Vichy Catalán
 Vivesoy
 Zumo Pascual

-
- C Nombre corporativo
 公司名称
 Company name

 - 🕒 Año de fundación
 成立时间
 Year of establishment

 - 🌐 Número de países en los que está presente
 公司在国外设有办事处的国家数目
 Number of countries where the company is present

 - ⊕ Otras marcas del grupo
 其他集团品牌
 Other Group brands

 - 🌐 Página web
 网址
 Webpage



C González Byass

🕒 1835

🌐 More than 98

📍 Tío Pepe, Tío Bujito, Gaditano, Manzanilla El Rocío, Alfonso, Solera 1847, Soleras Exclusivas, Vinagre González Byass, San Domingo, Néctar Cream, Amontillado Viña Ab, Croft Original, Soberano, Lepanto, Insuperable, Beronia, Cabomar, Altozano, Vilarnau, Les Planes, Moncloa, Chinchón, Milonga, The London Gin Co., Gama Gran, Hacienda De Bracamonte

🌐 www.gonzalezbyass.es

El origen de La Rioja

Fundada en el año 1973, Beronia es una bodega de referencia que elabora vinos riojanos de la más alta calidad. Su nombre enlaza con la historia de las tierras sobre las que se asienta. Fue en el siglo III a.C., cuando la zona de La Rioja estaba habitada por los berones, un pueblo guerrero celta, cuyos primeros poblados en Tricio, Varea y Leiva, demarcaron los límites de la región de Beronia, lo que hoy es la comarca riojana.

Fiel a su tradición, Beronia elabora una línea clásica de vinos tintos elegantes y equilibrados: Crianza, Reserva y Gran Reserva. Junto a ellos, dos blancos: Viura y Viura Fermentado en Barrica. Su vocación innovadora y vanguardista se manifiesta con sus monovarietales: Tempranillo de Elaboración Especial y Mazuelo Reserva, que convierte a esta bodega en la única riojana que elabora un vino de esta variedad con categoría de reserva. Esta gama se completa con un vino de alta expresión y producción limitada: Beronia III a.C.

Bajo la Denominación de Origen Calificada "Rioja", Beronia fue adquirida por el grupo González Byass en el año 1982. Desde entonces, ha ido afianzando y ganando presencia tanto en el mercado nacional como en el internacional. En la actualidad, esta bodega vende más de 5 millones de botellas, exporta a más de 50 países, controla más de 800 hectáreas de viñedo y posee una nave con capacidad para 28.000 barricas, que cuentan con una edad media por debajo de los 4,5 años, detalle significativo en La Rioja.



源自RIOJA (里奥哈)

BERONIA 酒庄建于 1973 年，这里出产的是西班牙最高品质的 RIOJA(里奥哈)葡萄酒。酒庄的命名与其所在的这边土地的历史密切相关。公元前三世纪，伯若尼人居住于此，这是一个善战的凯尔特民族，最初住在特立西尔、瓦莱阿和蕾依瓦的居民划定了伯若尼的地界，这就是今天我们所讲得里奥哈地区。

BERONIA 酒庄忠实于传统的优雅而稳健的红酒制作工艺，品种包括：佳酿酒、陈酿酒和特酿酒。另外还有两种白葡萄酒种：维尤拉和木桶发酵维尤拉。其勇于革新的精神和先锋派的作风体现在其培育的不同葡萄种类上：特制西班牙早熟葡萄和玛苏埃拉陈酿，凭借这一点，该酒庄成为了里奥哈地区唯一制作这种陈酿红葡萄酒的酒庄。此种红葡萄酒口感上乘，限量生产，品牌是 Beronia III a.C.

BERONIA 是“RIOJA” (里奥哈)原产地命名酒，1982 年被 González Byass 集团收购。从那时起，开始不断占领国内国际市场。如今，该酒销售量高达 500 多万瓶，出口到 50 多个国家，占有 800 多公顷的葡萄园，拥有可容纳 28,000 个木桶的酒窖，平均酒龄 4.5 年，这在里奥哈地区是非同一般的。

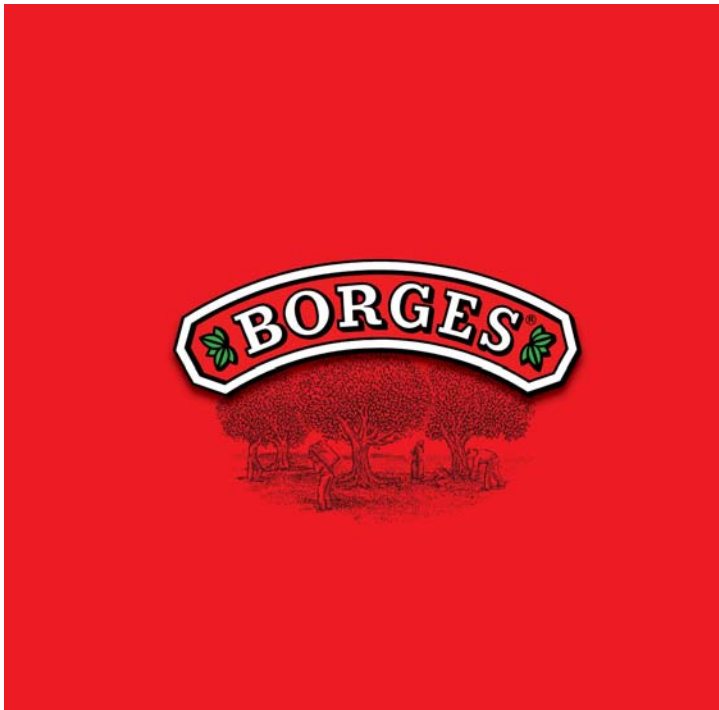
The origins of La Rioja

Founded in 1973, Beronia is a major bodega producing the highest quality Rioja wines. Its name comes from the history of the land on which it is located. The origin of the region we now know as La Rioja goes back to the 3rd century BC, when it was inhabited by the “Berones”, a population of Celt warriors. Their first villages, Tricio, Varea and Leiva, set the boundaries of Beronia, today’s La Rioja.

Faithful to its tradition, Beronia produces a classical range of elegant, well-balanced red wines: Crianza, Reserva and Gran Reserva. It also produces two whites: Viura and Viura Barrel Fermented. The vineyard has an innovative and modern vocation which can be seen in its single variety wines: Tempranillo de Elaboración Especial and Mazuela Reserva, making this bodega the only one in La Rioja to produce a Reserva wine of this variety. This range is completed with a high-expression, limited edition wine: Beronia III a.C.

Under the D.O.C. Rioja (the Spanish Superior Controlled Appellation), Beronia was acquired by the González Byass Group in 1982. Since then, it has continued to grow and gain a reputation on both national and international markets. Today, this cellar sells over 5 million bottles, exporting to over 50 different countries, running over 800 hectares of vineyard and with a store capable of holding 28,000 barrels, which have an average age of less than 4.5 years, which is of significant interest in La Rioja.





El embajador de la dieta Mediterránea

Desde 1896, Borges se mantiene fiel a sus orígenes. La tierra, una arraigada tradición familiar que la ha posicionado como una marca líder en alimentación que potencia los aspectos beneficiosos de la Dieta Mediterránea y la vuelta a los productos naturales.

Es un líder que, desde su nacimiento, ha sabido innovar en el terreno de la alimentación sin renunciar a las raíces. Tecnología y tradición, ese es el secreto de su éxito empresarial global.

Desde su creación, el Grupo Borges ha extendido su proyecto empresarial a más de 110 países de los cinco continentes.

Esta vocación internacional le ha llevado, no sólo a ser líder en España, sino también a líder en:

- En Aceite de Oliva en 25 países.
- En la exportación española de Almendras (52% de la cuota de exportación) y uno de los cinco principales operadores del mundo de Almendras.
- En la exportación española de Aceite de Oliva envasado con marca propia.
- En el mercado Español de Frutos Secos y Frutas Desechadas envasadas.
- La marca de Aceites y Vinagres con la mayor distribución en el mundo.
- En nueces envasadas en España. Y uno de los cinco principales operadores del mundo de Nueces.
- En aceitunas Negras con marca ITLV en Rusia.
- En aceitunas con marca Tramier en Francia.
- En alcachofas marinadas en EE.UU. con marca Cara Mia.
- En vinagres especiales en España y en EE.UU. con marca STAR.
- En aceite de oliva y otros aceites, vinagres y aceitunas en la Costa Oeste de EE.UU. con marca STAR.

C Borges Group

🕒 1896

🌐 More than 100

- ⊕ Oil Brands: Borges, Borgesol, Star, Cesar, Pont, Granoliva, ITLV
- Dried Fruits Brands: Borges, Pizarro, Cosecha de la Familia, Abrego, Pares
- Olives and Marinated Vegetables Brands: Borges, Star, Cara Mia, ITLV
- Snack Brands: Popitas, Pop cracks, Megacracks, Kra-Kahuetes, Aspil

🌐 www.borges.es



Ambassador for the Mediterranean diet

The Borges Group has remained faithful to its origins since its beginning in 1896. The land and deep-rooted family traditions are the foundation on which Borges became a leading food brand with products that highlight the benefits of the Mediterranean diet and the return to natural products.

Borges has combined traditions with innovation and technology to successfully bring innovative products to the global market place, selling in over 110 countries, in all five continents.

This international focus has not only made Borges a leader in the Spanish market, but also in:

- The olive oil market in 25 countries.
- Spanish almond exports, with 52%. The Group is one of the top five almond operators in Spain.
- Spanish exports of private label olive oil.
- Spanish packaged nuts and dried fruit market.
- Branded oils and vinegars widely distributed throughout the world.
- Packaged walnuts in Spain. The Group is also one of the main operators in the world in walnuts.
- Black olives under the ITLV brand in Russia.
- Olives under the Tramier brand in France.
- Marinated artichokes under the Cara Mia brand in the USA.
- Specialty vinegars in Spain.
- Olive oil and other oils, specialty vinegars, and olives in the USA under the STAR brand.

地中海饮食的形象大使

从 Borges 集团 1896 年创立以来，就始终保持着自己的传统特色，深深扎根于加泰罗尼亚的这片热土之上，造就了 Borges 的家族传统，成就了食品行业的领先品牌。它将地中海饮食的优点发扬光大，并唤起了回归天然食品的健康潮流。

作为食品行业中的领导者，Borges 从诞生起，就在不断进行食品的创新，同时又保持着传统特色。科技与传统相结合，这正是其在全球范围内取得成功的秘诀。

从公司成立到现在，Borges 集团已经在五大洲的 110 多个国家开展业务。

坚持拓展国际市场的战略，使其不仅在西班牙市场上取得领先，还在以下市场上成为了领导者：

- Borges 牌橄榄油在25个国家销量领先；
- 西班牙杏仁出口量第一（占西班牙杏仁总出口量的52%），世界五大杏仁出口商之一；
- 自主品牌包装的橄榄油出口量在西班牙名列前茅；
- 干果和包装脱水水果在西班牙市场上销量名列前茅；
- 全世界销量最大的橄榄油和食醋品牌；
- 包装类核桃产品的销量在西班牙市场上居首位，并且是世界五大核桃供销商之一；
- 旗下的ITLV牌黑橄榄在俄罗斯市场上销量领先；
- 旗下的Tramier橄榄在法国市场上销量领先；
- 旗下的Cara Mia牌腌洋蓟在美国市场上销量领先；
- 旗下的STAR牌特制食醋在西班牙和美国市场上销量领先；
- 旗下的STAR牌橄榄油和其他食用油、食醋和橄榄在美国东海岸市场上销量领先。





Líder de conservas de pescado en España

Atún, ensaladas, paté de atún, sardinas, mejillones y calamares son algunos de los productos que comercializa en distintas variedades y presentaciones, en formatos rígidos y flexibles desde los 80 gramos hasta los 6 kilos. Son conservados al natural, en aceite de oliva, aceite vegetal, en escabeche, y en otras preparaciones adaptadas a los hábitos alimenticios de cada mercado. El atún claro (yellowfin) es la estrella, un exquisito pescado azul, fuente natural de ácidos grasos Omega 3.

Alimentos saludables así como la comodidad y la rapidez en el uso, son los ejes de referencia en la innovación de productos. Con esta filosofía Calvo fue la primera en lanzar una conserva de atún baja en sal en abril de 2001, revolucionando las tendencias de consumo al garantizar una reducción de sal de hasta un 80%. Su última apuesta por la innovación ha sido el lanzamiento del paté de atún, con las variedades 0% Materia Grasa, Ketchup (para niños) y Estándar.

Calvo, es hoy una de las cinco mayores conserveras del mundo, superando los 900 millones de latas vendidas en más de 50 países. Cuenta con diversas fábricas y filiales comerciales en los continentes europeo, americano y africano, además de con una flota propia de 10 barcos. Cabe destacar su presencia en Italia con la marca Nostromo (segunda en el mercado italiano) y en Brasil con Gomes da Costa (líder en ese mercado).

En 2006, su facturación internacional supuso el 65% de su volumen de negocio.



C Grupo Calvo

🕒 1942

🌐 More than 50

➕ Calvo, Razo, Nostromo, Gomes da Costa, San Marco,...

🌐 www.calvo.es

西班牙鱼类罐头市场的领导者

金枪鱼、金枪鱼沙拉、金枪鱼酱、沙丁鱼、蛤蜊以及鱿鱼是 Calvo 公司销售的主要产品类型，其种类繁多、包装规格不同，有硬质材料包装和软质材料包装两种，含量从 80 克到 6 公斤不等。产品口味由原味、橄榄油浸，植物油浸，醋汁或采用其它符合各地不同市场饮食习惯的调配口味。其中浅色（黄鳍金枪鱼）是明星产品，这是种优异的海豚鱼，富含对人体健康有益的天然欧米加 3 脂肪酸。

我们改进产品的出发点是：更加健康、更加方便快捷。本着这条宗旨，Calvo 于 2001 年 4 月首次推出了低盐金枪鱼罐头，这一罐头产品的创新在于把盐含量减少 80%。公司最近的一次产品创新是：金枪鱼酱投放市场，新产品分为无脂型、番茄酱型（更适合儿童口味）和标准型。

Calvo 公司现已成为世界五大罐头巨头之一，其产品销往 50 多个国家，累计销售量已达 9 亿罐。公司在欧洲、美洲和非洲均设有工场和销售子公司，此外，公司还拥有 10 艘自己的渔船。值得一提的是，公司现已有“NOSTROMO”品牌进驻了意大利市场（已成为意大利市场第二大品牌），以“Gomes da Costa”品牌进驻了巴西市场（并成为该国市场的领头羊）。

2006 年，该企业的国际销售额达到其总销售额的 65%。



The canned fish market leader in Spain

Tuna, salads, tuna pâté, sardines, mussels and squid are just some of the products sold by Calvo in different varieties and presentations, in both rigid and flexible formats, from 80g up to 6 kg. The products are packed in water, in olive oil, vegetable oil, in pickled marinade and in other preparations adapted to each market's eating habits. Yellowfin tuna is the star product, an exquisite blue fish and natural source of Omega 3 fatty acids.

Healthy foods which are easy and quick to use, are the basic core of product innovation. With this philosophy, Calvo was the first to launch a reduced-salt canned tuna in April 2001, revolutionising consumer trends by guaranteeing a reduction in salt content of 80%. The latest innovative move was the launch of tuna pâté, with the different varieties 0% Fat, Ketchup (for children) and Original.

Today, Calvo is one of the five top canned food businesses in the world, selling over 900 million tins in over 50 different countries. The company has different factories and commercial subsidiaries in Europe, the Americas and Africa, in addition to its own fleet of 10 boats. It has major presence in Italy with the Nostromo brand (second on the Italian market) and in Brazil with Gomes da Costa (market leader).

In 2006, its international turnover made up 65% of the company's total turnover.





Alimenta tu vida

Líder en el mercado español, ofrece una gama muy amplia de productos de alimentación con una excelente relación calidad-precio. Actual, dinámica, volcada en sus consumidores, con los que evoluciona adelantándose al futuro, Campofrío busca siempre satisfacer las necesidades de sus clientes, con sus productos de total confianza elaborados siguiendo los métodos tradicionales; pero utilizando las últimas tecnologías.

El mensaje “Campofrío Alimenta su vida” es un concepto que lleva a esta compañía a la búsqueda continua de alimentos saludables que contribuyan a mejorar la calidad de vida del consumidor.

Cubre una gran diversidad de productos, con características y propiedades diferentes, pero con el denominador común de ser todos 100 % sanos y naturales. Entre jamón cocido, fiambres, fiambres de pavo, loncheados, chorizos, salami, salchichas, jamón serrano, salchichón, pizzas, ensaladas...

Dispone del parque fabril más moderno del sector. En España tiene 7 plantas de producción, a las que se suma el matadero más avanzado de Europa, ubicado en la ciudad de Burgos.

En el ámbito internacional, además de su relevante actividad exportadora, tiene centros de producción en Rusia, con su filial Campomos; en Portugal, con Campofrío Portugal; y en Rumania, a través de su participada Tabco.

Actualmente Campofrío es una marca internacional que llega a más de 250 millones de consumidores en más de 45 países.



C Grupo Campofrío

🕒 1944

🌐 45

📍 Campofrío, Navidul, Revilla, Pavofrío, Vuelta y Vuelta, Finissimas, Recetas Maestras

🌐 www.campofrio.es

为您的生活提供养分

该品牌是西班牙食品行业的领导者，生产食品种类繁多，具有极高的性价比。Campofrío是一家现代化、充满活力和处处为消费者着想的公司，时刻处于时代的前沿。该公司不断努力满足客户需求，使用最新技术和传统工艺生产出最为顾客信赖的产品。

该公司本着“为您的生活提供养分”的宗旨，努力生产高质量的健康食品，为提高消费者的生活水平作出贡献。

公司产品种类繁多，各具特色，但都有一个共同的特性：100%都是纯天然健康食品。Campofrío提供的产品包括：熟火腿、西班牙火腿、以及西班牙传统的运用多种制作方法的各类及口味的肉肠、匹萨、沙拉等。

该集团拥有本行业最为现代化的工厂，在西班牙建有7个生产厂。并在布尔戈斯城拥有一个欧洲最先进的屠宰场。

在国际范围内，除了出口大批产品外，他们还在俄罗斯开设了子公司——Campomos；在葡萄牙，建有Campofrío Portugal，在罗马尼亚，他们入股Tabco公司。

现在Campofrío已经成为一个在至少45个国家销售产品，拥有超过2.5亿顾客的国际品牌。



Nurtures your life

Leader on the Spanish market, Campofrío offers a wide range of food products with an excellent quality-price ratio. Modern, dynamic, consumer-focused and forward looking, Campofrío always endeavours to satisfy customers' needs with trustworthy products made following traditional methods, but using the latest technology.

The “Campofrío nurtures your life” slogan is a concept that has led this company to the constant search for healthy foods, which help improve consumer quality of life.

It covers a wide range of products, with different characteristics and qualities, but with the common denominator of being 100% healthy and natural. This includes cooked ham, cured meats, turkey, sliced products, chorizo, salami, sausages, cured ham, salchichón, pizzas, salads...

It has the most modern manufacturing park in the sector. In Spain, the company has seven production plants, in addition to the most advanced abattoir in Europe, situated in the city of Burgos.

Internationally, in addition to significant export activities, the company has production sites in Russia, with the subsidiary Campomos; in Portugal, with Campofrío Portugal; and in Romania through its holding in the company Tabco.

Today, Campofrío is an international brand selling to over 250 million consumers in over 45 countries.



Carbonell



C Grupo SOS

🕒 1990

🌐 More than 100

⊕ Carbonell, Saludaes, Cuétara, Sasso, Lasie, Comet, Alisa, Koipe, Arroz Sos, Café Dry, Louit, El monaguillo, Carapelli, Pictolin, Abu Bint...

🌐 www.gruposos.com | www.carbonell.es

El aceite de oliva español N° 1 en el mundo

Carbonell elabora y comercializa aceites de oliva, aceitunas, vinagres, mostazas y salsas.

Su larga trayectoria y su amplia difusión internacional le han convertido en una marca familiar, entrañable, próxima al consumidor, una marca de las de “en casa de toda la vida”.

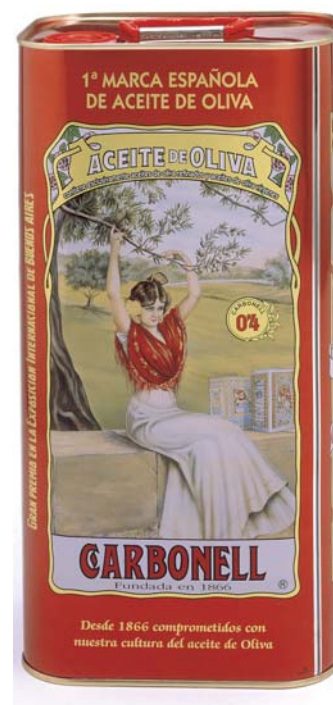
Carbonell siempre ha sido pionera en su sector y esto ha configurado la esencia de su imagen. Fue el primer aceite de oliva envasado en vidrio y el primero en utilizar el envase de plástico.

Su principal línea de producto es el aceite de oliva: un zumo natural que conserva todo el sabor, el aroma, las vitaminas y las propiedades del fruto del que procede, la aceituna.

Para su producción Carbonell selecciona cuidadosamente las mejores aceitunas procedentes de los campos de Andalucía en el Sur de España. Sus factorías cuentan con el certificado de la normativa ISO 9002, así como con la implantación del sistema de Análisis de Riesgos y Control de Puntos Críticos (ARPC).

El proceso de internacionalización de Carbonell se remonta a 1868, siendo hoy la marca de aceite de oliva español más vendida en el mundo.

Su evolución en el exterior ha seguido siempre una senda positiva, desde que se empezaron las exportaciones allá por el año 1868. Actualmente Carbonell está presente en más de 70 países, repartidos en los cinco continentes, identificándose en todos ellos como el aceite de oliva español de la máxima calidad.



国际西班牙橄榄油第一品牌

Carbonell 主要从事橄榄油、橄榄、醋、芥末和调料的生产及销售西班牙著名企业。

本公司悠久历史和广泛的国际业务使其成为了一个消费者广泛熟知和喜爱品牌，一个“家喻户晓的终生伴侣”品牌。

长久以来，Carbonell 都是作为一个先锋品牌，是该品牌形象最本质的特点。它是第一个用玻璃瓶包装的橄榄油品牌，同时也开创了使用塑料容器包装的先河。

他们的主要产品是橄榄油：一种能够保持原产品味道、香气、营养成分和各种特性的纯天然橄榄提取液。

在生产方面，他们在西班牙安达路西亚产区精心挑选最好的原材料。他们的工厂拥有ISO9002国际标准认证，并且执行鉴定条例监控和风险分析系统的相关标准（ARCPC）。

Carbonell 的国际化进程可以追溯到1868年，现在它已成为在国际销量最大的西班牙橄榄油品牌。

自1868年开始出口以来，公司对外的业务拓展一直都遵循着正确的轨道发展。现已在五大洲70多个国家销售产品，是公认的西班牙质量最好的橄榄油。

The world's leading brand of Spanish olive oil

Carbonell elaborates and commercialises olive oil, olives, vinegars, mustards and sauces.

Its history and wide international dispersal make it a well-known, traditional, familiar and homely brand, consumer accessible; a brand that “we have always used at home”.

Carbonell has always been a pioneering brand in the sector and this has shaped the essence of its image. It was the first to sell olive oil in glass bottles, and then the first to use a plastic container.

Its main product line is olive oil: a natural juice that preserves all the flavour, aroma, vitamins and properties of the fruit that it comes from, the olive.

Carbonell carefully selects the best raw materials from the olive groves of Andalusia, in southern Spain. Its factories have been issued with the ISO 9002 certificate and are equipped with the Hazard Analysis and Critical Point Control system (HACCP).

Carbonell first broke onto the international scene in 1868 and is today the leading brand of Spanish olive oil.

Since exportation began in 1868, overseas development has followed a constant upward trend. Today Carbonell is present in over 70 countries, spreads over five continents, where it has been selected as the best quality Spanish olive oil.



Carbonell

EEN ZUIVER EXTRACT MET EEN UNIEKE SMAAK:
LAAT JE VERLEIDEN DOOR ONZE NIEUWE GRAND CRU'S.

		
Fig. 1	Fig. 2	Fig. 3
Arbequina	Hojiblanca	Picual
		
Een vleugje aroma voor je rijst- en pastagerichten.	Een heldere groene kleur en frissere groenten en vis	De intensiteit die je in je vleesgerichten mist.

Elke olijf is uniek. Elke olijf heeft zijn kwaliteiten en elke olijf heeft zijn eigen bestemming. Met de beste olijven van onze oogst hebben wij drie nieuwe oliesoorten gecreëerd, telkens van slechts één olijfsort.

Zuivere extracten, ideaal om in je gerechten te gebruiken en om ze te verrijken met het aroma van het land waar ze zijn ontstaan: Spanje, de grootste olijfolieproducent ter wereld.

® | 23

CARBONELL. DE FAVORIETE OLIJFOLIE VAN DE SPANJAARDEN. SINDS 1866.



Mucho más que un caramelo

Es la marca líder mundial para distinguir caramelos con palo (= lollipops), y de las primeras mundiales en el sector de la confitería de azúcar.

La marca “Chupa Chups”[®] se ha convertido en universal, alcanzando un público consumidor sin limitaciones de edad, sexo, nacionalidad o creencias religiosas.

Se ofrece en más de 40 sabores, desde los clásicos fresa, chocolate y vainilla a los más exóticos de mango, chile o lychee.

Está presente en más de 100 países gracias a una producción anual superior a los 2.750.000.000 de unidades que le permite tener acceso a más de 1.000.000 de puntos de venta.

El grado de conocimiento o de notoriedad de la marca es muy elevado en países como España, Francia, Italia, Reino Unido, Portugal, Rusia, Corea, Nueva Zelanda, Japón o Australia. Es probablemente la marca renombrada española con mayor reconocimiento internacional.

Desde su incorporación al grupo Perfetti Van Melle en 2006, la marca se fabrica en España, México, Rusia, China y Vietnam, potencia su carácter inspiracional y amplía su espectro con nuevos productos dirigidos al público adulto.

En el año 2008 la marca celebrará su 50 aniversario y, desde su inicio, se calcula que se han vendido más de 50.000.000.000 de unidades en casi todo el mundo.



C Chupa Chups, S.A.

🕒 1958

🌐 130

⊕ Chupa Chups, Smint

🌐 www.chupachups.com



The world's best-selling lollipop

It's the worldwide leading brand for distinguishing lollipops and it is within the top worldwide brands for sugar confectionery.

The Chupa Chups® brand has become global and reached out a consumer public with no limitations of age, sex, nationality or religious beliefs.

The company provides it in over forty flavours ranging from the classics (strawberry, chocolate and vanilla) to the more exotic tastes (mango, hot chilli and lychee).

The company has a presence in over 100 countries, producing more than 2,750,000,000 units annually and with access to over 1,000,000 sales outlets.

The awareness and well-known status of the brand is very high in countries such as Spain, France, Italy, the United Kingdom, Portugal, Russia, Korea, New Zealand and Australia. It is probably the most famous Spanish brand globally recognized.

Since the company became a part of the Perfetti Van Melle Group in 2006, the brand's products have been manufactured in Spain, Mexico, Russia, China and Vietnam, the brand has strengthened its inspirational image and extended its range of new products designed for an adult market.

In 2008 the brand will celebrate its 50th anniversary. Since its beginnings, it has been calculated that over 50,000,000,000 lollipops have been sold throughout the world.



珍宝珠棒棒糖-成就非凡的糖果

珍宝珠棒棒糖 (Chupa Chups) 是全球棒棒糖的领先品牌, 在世界糖果业位列前茅。

该品牌已成为全世界男女老少, 各个国家, 各种信仰的人们喜爱的品牌。

珍宝珠棒棒糖共有40种口味, 既包括经典口味 (原味, 巧克力口味, 香草口味), 也有各种新奇的口味 (芒果口味, 麻辣口味, 荔枝口味等)

该品牌远销100多个国家, 年产量超过27亿5千万个, 销售网点超过一百万个。

在西班牙、法国、意大利、英国、葡萄牙、俄罗斯、韩国、新西兰、日本和澳大利亚, 珍宝珠都有极高的知名度。该品牌很有可能已经成为全球知名的西班牙品牌中最具国际知名度的。

2006年, 珍宝珠加盟Perfetti Van Melle集团, 开始在西班牙、墨西哥、中国和越南进行生产, 并着手于开发品牌潜力, 扩大产品类型, 以进军成年人市场。

该品牌到2008年已问世五十周年, 从它刚刚建立开始到现在, 预计已在全世界卖出了超过500亿根棒棒糖。

1958



1961

1963



1969



1978





Cinco Jotas

SÁNCHEZ ROMERO CARVAJAL
JABUGO desde 1879



C Grupo Osborne, S.A.

🕒 1772

🌐 More than 100

⊕ Veterano, Magno, Alma de Magno, 103, Conde de Osborne, Conde de Osborne Dali, Toro, Toro XI, Cara de Gallo, Fino Quinta, Reserva de Toro, Santa María de Osborne, Ponche Osborne y Coquintero, 10RF, Bailen, Pedro Ximenez, Anis del Mono, Gadir, Solaz, Plural, Dominio de Malpica, Finca de Malpica, Montecillo, Señorío del Cid, Viña Monty, Cinco Jotas y Noblanza, Mesón Cinco Jotas, Solan de Cabras, Solan de Cabras - Esencial y Bisolan, Odisa

🌐 www.osborne.es | www.cincojotas.com

El máximo exponente del Jamón Ibérico

La marca Cinco Jotas da nombre al mejor Jamón Ibérico del mundo. Cinco Jotas, de Sánchez Romero Carvajal, lleva más de 125 años siendo el referente de la máxima calidad. Las Cinco Jotas hacen referencia a cinco requisitos, cinco grandes valores: Raza 100% Ibérica Pura, Origen Jabugo, alimentación a base de bellotas en libertad por las dehesas, curación y elaboración artesanal y la vigilancia del Maestro Jamonero en todos los procesos.

La constancia y la apuesta por estos valores ha colocado a Cinco Jotas donde le corresponde: gran reconocimiento de marca, referente de máxima calidad, sinónimo de excelencia, prestigio, exclusividad, confianza y un bien escaso.

Para conseguir esta máxima calidad Cinco Jotas se ha centrado en la elaboración exclusivamente de las partes nobles del cerdo Ibérico Puro: Jamón, Paleta y caña de Lomo, productos de intenso sabor extremadamente placentero y con una armonía de fragancias y sabores únicos en el mundo.

La marca Cinco Jotas se sitúa entre aquellas marcas signos de excelencia y lujo en la mente del consumidor, tanto español como internacional, y a pesar de la aparente dificultad de pronunciación de la "J" en idiomas distintos al español, hoy en día es la marca más nombrada para pedir un Jamón Ibérico.

En la actualidad, Cinco Jotas está presente en los restaurantes y tiendas de delicatessen de las ciudades más importantes a nivel de imagen de alta gastronomía de todo el mundo: Madrid, Barcelona, París, Londres, Milán, Moscú,...





伊比利亚火腿的最优代表

Cinco Jotas 系世界上最好的伊比利亚火腿品牌,隶属于拥有 125 年历史的 Sánchez Romero Carvajal 公司。该品牌一直都是顶级质量的代表。5 个字母“J”代表 5 项要求,同时也是 5 项重要的价值:100%的伊比利亚纯种猪、源自哈布果镇、使用橡实喂养并在牧场中采用自由式放养、采用先进工艺加工并贮藏、整个过程均由哈布果火腿制作大师监控。

由于公司一如既往努力达到上述标准,所以取得了今日的成就:市场对公司品牌高度的认可、最佳质量的代表,Cinco Jotas 已成为优质、荣誉、独家、信誉与稀缺货物的代名词。

为了保证产品的最佳质量,Cinco Jotas 只使用伊比利亚纯种肉猪的最精部分进行产品加工,其产品火腿、肩胛肉和里脊肉拥有着顶级的风味与口感,是世界上特有的醇香与美味的完美结合。

Cinco Jotas 品牌是无论是在西班牙消费者还是在国际消费者心目中都是精品、奢侈品牌的代表之一。尽管字母“J”在不同于西班牙语的其他语言中发音有些困难,但今天的 Cinco Jotas 已然成为在订购伊比利亚火腿时提及最多的名字。

现在,在世界上的大型饭店和重要城市中的美食商店中都可以品尝到 Cinco Jotas 的产品,如马德里、巴塞罗那、巴黎、伦敦、米兰、莫斯科...

The prime example of Iberian ham

Cinco Jotas is the name of the best Iberian ham in the world. The Sanchez Romero Carvajal Cinco Jotas brand has been the top quality reference point for over 125 years. Cinco Jotas (literally ‘five jays’) refer to five requirements, five great values: 100% pure Iberian breed, originating in the village of Jabugo, raised in the meadows and feed on acorns, artisan curing and elaboration, and the supervision of the ‘ham master’ throughout the process.

The continuity and support of these values has placed Cinco Jotas where it belongs: with excellent brand recognition, a reference point for the very best quality, synonymous with excellence, prestige, exclusivity, trust and a rare delicacy.

In order to achieve this maximum quality, Cinco Jotas focuses on the elaboration of only the very best parts of the purebred Iberian pig: Hams, shoulders and loin of pork sausages, products with an immensely pleasurable and intense flavour, a harmony of fragrances and utterly unique flavours.

The Cinco Jotas brand is among those which stand for excellence and luxury in the consumer's mind, both in Spain and overseas, and despite the apparent difficulty in pronouncing the Spanish J (Jota) in languages other than Spanish, it is currently the most commonly named brand when ordering Jamón Ibérico.

Today, Cinco Jotas has a presence in restaurants and delicatessens in the most significant cities in the world in gastronomic terms: Madrid, Barcelona, Paris, London, Milan, Moscow...



CODORNÍU



- C Codorníu, S.A.
- 🕒 1551
- 🌐 More than 100
- 📍 Codorníu, Rimat, Bach, Delapierre, Rondel, Viña Pomal, La Vicalanda, Viña Zaco, Viña Paceta, Séptima, Scala Dei, Nuviana, Veranza, Legaris, Abadía del Poblet, Thalassa, Parnás
- 🌐 www.grupocodorniu.com

La cultura del placer

Pertenece a una empresa vinícola especializada en la elaboración y comercialización de cavas y vinos tranquilos de calidad.

La filosofía de Codorníu se basa en la tierra, la tradición y la familia. Tres pilares que impulsan la marca hacia la calidad y la excelencia. Es el resultado de una forma de ser y actuar transmitida de padres a hijos durante casi 5 siglos.

Su objetivo se centra en el mantenimiento de un estilo propio, trabajando sus productos de forma integral. Desde la viña hasta el final del largo proceso de elaboración que requieren los grandes vinos y cavas.

Introdujo en 1872 por primera vez en España el cava, vino espumoso elaborado con el método "Champenoise". Para Codorníu ha sido la dedicación de toda una vida, y su pasión desde hace más de 130 años.

Hoy esta marca también es modernidad. Sus cavas se elaboran y reposan en sus míticas bodegas, obra del arquitecto modernista Josep Puig i Cadafalch y declaradas Monumento Histórico Artístico Nacional en 1976. Son las mayores cavas del mundo y en ellas descansan en proceso de envejecimiento más de 100 millones de botellas.

El proceso de internacionalización de Codorníu comenzó en 1894 con sus primeras exportaciones de cava a Cuba y Argentina. Desde entonces su vocación internacional le ha llevado a estar presente en 90 países. Los principales mercados de Codorníu son Alemania, Reino Unido, Suecia, Noruega, Finlandia, los Países Bajos, Japón, Canadá y EE.UU.

Codorníu dispone, además, de viñedos y bodegas propias en EE.UU. y Argentina.





The pleasure culture

Codorníu is a company specialised in the making and marketing of quality cava and still wines.

Its philosophy is centred around land, tradition and family, three mainstays that have been passed down the generations for nearly 5 centuries to ensure quality and excellence.

Codorníu aims to maintain its unique style through elaborating its products in an all encompassing manner, employing the controls which are required in the production of great wines and cava, from the vine through to the final production processes.

Cava sparkling wine was first introduced in Spain 1872 and produced using the méthode champenoise. This has since been the lifelong dedication and passion of Codorníu for more than 130 years.

Codorníu also represents modernity. Its cava are prepared and aged in its legendary cellars, which were designed by the modernist architect Josep Puig i Cadafalch and declared a National Artistic

and Historical Monument in 1976. It is the world's largest wine cellars where over 100 million bottles are aging.

Codorníu's international growth began in 1894 when the first cava were exported to Cuba and Argentina. Since then its international calling has led to its presence in 90 countries. Its main markets are Germany, the United Kingdom, Sweden, Norway, Finland, the Low Countries, Japan, Canada and the USA.

Codorníu also has its own vineyards and wineries in the USA and Argentina.



考迪-一种享受生活的快乐文化

该公司是专门酿造和销售高品质香槟和低度葡萄酒的酒类公司。

考迪的经营理念建立在乡土、传统和家庭的基础之上。这三大因素是保证该品牌质量和优良品质的关键。其优良的产品正源于这种近500年来代代相传的做人和做事的风格。

该品牌力求在从葡萄的栽种到名牌葡萄酒和香槟的酿造这一漫长的生产过程中始终保持其独特的风格。

考迪于 1872 年第一次将法国的香槟酿造法“Champenoise”引进到西班牙，并应用于香槟气泡酒的制作过程中。130 年来，考迪一贯以全身心的激情投入到这一事业中。

今天的考迪品牌跟上了时代的步伐。制作好的香槟酒存放在现代建筑大师约瑟夫布依荷和卡达法尔设计的神秘的酒窖中，这些酒窖在1976年被授予国家历史艺术建筑的称号，是世界上最大的香槟酒窖，里面窖藏着一亿多瓶酿造当中的香槟酒。

考迪品牌自1894年起走出国门，其香槟酒率先出口至古巴和阿根廷。从那时起至今天，考迪酒走向了世界90个国家，主要出口到德国、美国、瑞士、挪威、芬兰、荷兰、日本、加拿大和美国。

除此以外，考迪在美国和阿根廷拥有自己的大型葡萄园和酒窖。





Como Quieras Cola Cao

Cola Cao, hecho a base de cacao, azúcar, calcio y harina de trigo, refuerza los valores nutricionales de la leche, aportando gran valor energético y un delicioso sabor a cacao. Es un alimento ideal para el crecimiento de los niños y adolescentes y tiene un papel importante en la dieta de los adultos y de los deportistas.

Cola Cao es líder indiscutible en España, y dueño del genérico en su categoría. Hoy forma parte de la alimentación diaria de millones de personas de todo el mundo.

Las primeras exportaciones fueron a países europeos, luego al Magreb y Oriente Medio, África occidental, Centroamérica y EE.UU.

En 1988 se inició la expansión en Asia, a través de una joint venture con la sociedad china Tianjin Nutrexp Foods Co. Ltd, en la ciudad de Tianjin donde tienen una fábrica. En 1990 Cola Cao comenzó a comercializarse en China, siendo hoy líder en cacaos solubles. Su nombre en chino es “Gao le Gao”, que significa “crecer-feliz-crecer”

Cola Cao es el producto estrella del grupo Nutrexp, uno de los más importantes del sector alimentario español, con presencia en más de 60 países en los cinco continentes. Cuenta con centros de producción en Chile y China, además de sus cinco plantas en España. Hoy esta marca alimenta a niños y adultos en Europa, Asia y América con una gama muy amplia de productos para tomar con la leche o consumir directamente.



C Grupo Nutrexp

🕒 1946

📍 46 Cola Cao, 18 Nocilla, 19 La Piara, 67 Grupo Nutrexp

📍 Cola Cao, Paladín, Nocilla, Granja San Francisco Okey, Phoskitos, Hit, La Cafetera, Mesura, La Piara Bocadella

🌐 www.nutrexp.es | www.comoquierascolacao.com

高乐高- 随心所欲“高乐高”

以可可、糖、钙和小麦粉为基础的“高乐高”，强化了牛奶的营养价值，给其增添了热量和可可的浓香。是儿童和青少年的生长的理想食品，同时也在成人及运动员饮食中起重要作用。

“高乐高”是西班牙食品行业无可置疑的佼佼者，也是同类产品的领导，成为世界上千百万人日常膳食的重要组成部分。

该产品最先出口到欧洲各国，后来又进一步出口马格里布、中东、西非、中美洲及美国。

1988 年开始进军亚洲，在天津成立中国天津努德莱斯巴食品有限公司，并设立了工厂。1990 年，“高乐高”开始在中国销售产品，成为中国国内可可饮料行业的领军品牌，其中文名称的意思是“长高，快乐，长高”。

“高乐高”是努德莱斯巴集团的明星产品，西班牙食品行业最重要的产品之一，畅销五大洲 60 多个国家。除在西班牙设有 5 个工厂以外，在智利和中国也设有生产厂。目前这个品牌下有多种或与牛奶配合食用或直接食用的产品，为欧洲、亚洲和美洲的儿童和成人提供身体所需的营养。



Just as you like Cola Cao

Cola Cao, made of cocoa, sugar, calcium and wheat flour, reinforces the nutritional value of milk, providing plenty of energy and a delicious cocoa flavour. It is an ideal food product for growing children and young people and plays a significant role in the diet of adults and sportsmen.

Cola Cao is the indisputable leader in Spain, and holds the generic name in its category. Today it constitutes a part of the daily diet of millions of people from all over the world.

The first exports were carried out to European countries, later to the Maghreb and the Middle East, West Africa, Central America and the USA.

In 1988, expansion began in Asia, by means of a joint venture with the Chinese company, Tianjin Nutrexp Foods Co. Ltd, in the city of Tianjin, where it has a factory. In 1990, Cola Cao began to be sold in China, and is now the leader in soluble drinking chocolate. Its commercial name in China is “Gao le Gao”, which means “tall-happy-tall”

Cola Cao is the leading product of the Nutrexp Group, one of the most important groups on the Spanish food sector, which operates in over 60 countries in all five continents. It has production centres in Chile and China, in addition to its five plants in Spain. Today this brand feeds children and adults in Europe, Asia and America with a wide range of products.





C COREN

🕒 1961

🌐 28

⊕ Saludables, De Corral, El Asador, Vitae y Omega3 (eggs), Crujientes, Menú, Barbacoa, Kebueno, Lourisierra (hams), Louriño (canned meat)

🌐 www.coren.es



6.000 familias cuidando de la tuya

En 1961 Eulogio Gómez-Franqueira fundó la Cooperativa Agroalimentaria que es hoy la 1ª Empresa Agroalimentaria en España.

En estos 45 años ha diversificado sus líneas de negocio alcanzando una posición sobresaliente en los mercados de la avicultura, el porcino y el vacuno. Ha sido pionera en trazabilidad y seguridad alimentaria. Cuenta con una amplia gama de productos adecuados a las necesidades de los consumidores cubriendo las necesidades de un mercado que demanda alimentos sanos y equilibrados, fáciles de preparar, sin renunciar al sabor.

Con base en Galicia, su complejo industrial cuenta con cuatro Fábricas de piensos, cinco Plantas de Incubación, dos Plantas envasadoras y Clasificadoras de huevos, un Centro de procesado avícola, un Centro de procesado de vacuno y un Centro de procesado de porcino, más de 400 granjas, una Fábrica de Conservas cárnicas, secaderos de jamones, delegaciones comerciales y 50 tiendas de Coren Grill.

Un pilar fundamental es su dimensión social, más de 6.000 familias dedicadas a facilitar y dar seguridad a la alimentación de otras familias.

Preocupada por el medioambiente y la innovación cuenta con un centro de I+D+i que trabaja para satisfacer nuevas necesidades. Es la primera, en España, que ha conseguido la Certificación Freedom Food.

En 1990 inició su actividad internacional en Portugal. En 1995 se estableció en Argentina y, más tarde en Rumania. También desarrolla una intensa actividad de comercialización internacional en Europa, América y Japón promoviendo productos tradicionales de la gastronomía española como el jamón serrano o conservas de platos típicos.





六千个家庭共同关照您的生活

1961年，艾罗西奥·戈梅兹-弗兰克拉创建了一家农业加工公司，也就是现在西班牙最大的农产品加工公司-COREN集团。

在45年的发展过程中，其生产业务逐渐多元化，使其在禽类，猪肉和牛肉市场上处于重要地位，在产品外观和质量方面也是业内先锋。公司根据消费者的需求，生产种类繁多的产品，提供健康均衡的饮食，这些产品易于加工，加工后也不会丧失原有风味。

公司的基地位于加利西亚，业务多种多样。公司在各地拥有4家饲料生产厂，5家孵化厂，2家鸡蛋包装分类厂，一个家禽加工中心，一个牛肉加工中心和一个猪肉加工中心，还有400余家家禽养殖厂，一家肉类罐头加工，火腿加工厂，若干销售部门和50家“Coren Grill”专卖店。

公司的基本支柱建立在“公司规模”上，共有6000余个家庭致力于为其其他家庭饮食的方便和安全而工作。

公司拥有自己的研发中心，关注环保和技术创新，不断开拓创新以满足新的需求。该公司是西班牙第一家得到“自由食品认证”（Certificación Freedom Food）的企业。

1990年，公司开始了国际化进程，将产品出口至葡萄牙；1995年在阿根廷建立分店，之后又在罗马尼亚开立分店。公司销售网络遍布欧洲、美洲和日本，这一国际化的经营推动了Serrano火腿和传统罐头这些西班牙传统食品的销售。



6,000 families taking care of yours

In 1961 Eulogio Gómez-Franqueira founded the Cooperativa Agroalimentaria that has now become the leading food and agriculture company in Spain.

Over the last 45 years its business scope has diversified into poultry farming, pork and bovine markets where it is a market leader. It is a pioneer in traceability and in food safety and has an ample range of products, adapted to consumer requirements, and the necessities of a market that demands healthy and balanced food that is easy to prepare, without foregoing flavour.

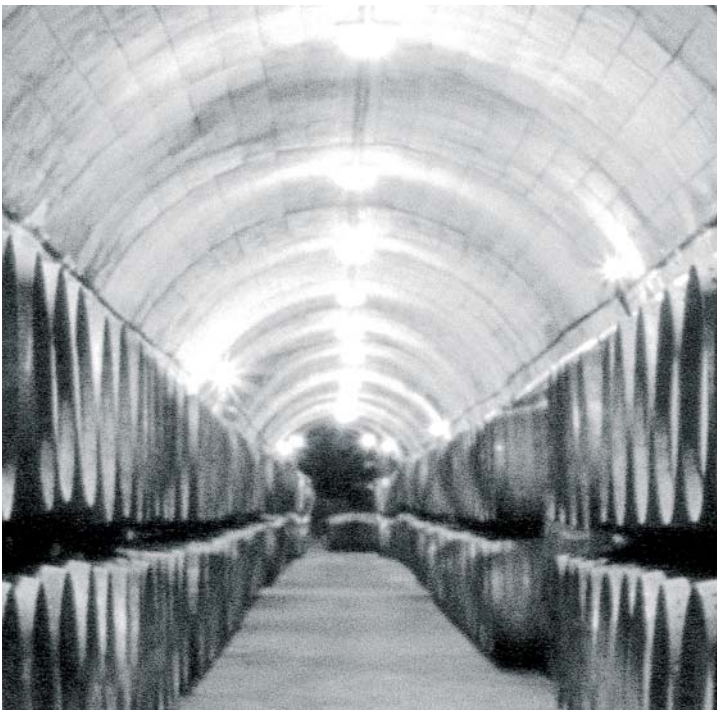
Based in Galicia, its industrial complex has four fodder plants, five incubation plants, two packing and egg sorting plants, a poultry processing centre, a bovine processing centre, a pork processing centre, more than 400 farms, a preserved meat plant, ham curing plants, sales offices and 50 Coren Grill shops.

Its social dimension is a fundamental pillar; more than 6,000 families are specialised in ensuring food safety for other families.

It is concerned about the environment and research, and its R&D/Innovation centre works to meet new requirements. It is the first company in Spain to have obtained the Freedom Food Certificate.

In 1990 it embarked upon international expansion in Portugal. In 1995 it set up operations in Argentina and then in Rumania. It also boasts intense international sales activity in Europe, America and Japan, promoting traditional Spanish gastronomy products such as Serrano ham and preserved meat.





- C Grupo Torres
- 🕒 1870
- 🌐 120
- 📍 Torres, Coronas, Sangre de Toro, Jean Leon, Marimar Estate, Miguel Torres Chile
- 🌐 www.torres.es

Un vino excepcional de Torres

Coronas, con sus más de 125 años, es un de las etiquetas más emblemáticas de la bodega de Miguel Torres acreedora de notables trofeos en foros mundiales. El nombre de la familia Torres aparece en la historia vinícola de Cataluña en el siglo XVII. Desde entonces su fama, su producción y sus viñedos –más de 1.700 hectáreas– han traspasado, no solo fronteras, sino continentes.

Además de la variedad tempranillo que reza en su etiqueta principal, este vino se elabora también con un 14% de Cabernet Sauvignon.

Vino de un luminoso color cereza madura con borde rubí. En nariz se ofrece todo un repertorio de frutas de sotobosque: moras, ciruelas negras, notas de hollejo especiado. En boca se muestra carnoso, confirmando las notas nasales, cuidados taninos que conjugan admirablemente con un ligero recuerdo del roble junto con unos vestigios de chocolate. El resultado deja una memoria grata de un vino redondo, elegante y con personalidad.

Su nombre representa todo los ideales que la firma había defendido desde su fundación: excelencia, autenticidad y calidad. Coronas fue el primer vino tinto de Torres que alcanzó prestigio internacional. Hoy se exporta a 120 países. Sus cualidades han sido premiadas más de una vez. Desde los primeros años del siglo XX, en que Alfonso XIII visitó a las bodegas Torres, hasta que el actual Rey de España, Juan Carlos I, estuvo presente en la celebración de su 125 Aniversario.

Un vino renombrado internacionalmente que se exporta desde su nacimiento y que hoy es una leyenda.

An exceptional wine by Torres

For over 125 years, Coronas has been one of the most emblematic wines from the Miguel Torres bodega, the recipient of top class awards from around the world. The name of the Torres family appeared in Catalan winemaking history in the 17th century. Since then their fame, production and vineyards –over 1,700 hectares– have crossed not only borders but also continents.

In addition to the Tempranillo variety, which emblazons the main label, this wine is also made using 14% Cabernet Sauvignon grapes.

It has a bright, ripe cherry colour with a ruby edge. It has a bouquet full of woodland fruits on the nose: blackberries, black plums and hints of spiced grape skins. It is a meaty and full-flavoured wine in the mouth, confirming its aromas, gentle tannins

which blend superbly with a light touch of oak, mingled with traces of chocolate. The result is a pleasant, well-rounded wine, elegant and with personality.

Its name represents all the ideals defended by the firm since its creation: excellence, authenticity and quality. Coronas was the first red wine by Torres to obtain international renown. Today, it is exported to 120 countries. It has received a number of awards. Since the early 20th century, when King Alfonso XIII visited the Torres bodegas, until the current King of Spain, Juan Carlos I attended its 125 Anniversary celebrations.

An internationally known wine which has been exported since its creation and which has become a legend.



来自桃乐丝的极品葡萄酒

CORONAS 拥有 125 年的历史，这是米盖尔·桃乐丝（Miguel Torres）酒窖最具代表性的商标之一，这家酒厂创建了许多全世界知名品牌。翻开历史，桃乐丝家族的名字早在 17 世纪就与加泰罗尼亚的历史有关。从那时起，这个家族的名声、其葡萄酒的生产工艺和他们 1700 多公顷的大葡萄园就已经遐迩闻名，不仅跨越了国界，而且名传四海。

这种酒的商标上注明除了由西班牙早熟葡萄（tempranillo）酿造外，还含有 14% 的赤霞珠（Cabernet Sauvignon）。

酒的颜色晶莹透亮，呈成熟的樱桃色，略显红宝石色。用鼻子一嗅，可以感到浓郁的复合的野果芳香：桑椹、黑洋李、带香料的葡萄皮的味道。品于嘴中，感觉质感丰满醇厚，与嗅味相得益彰。丹宁酸把复合果香与淡雅的橡木香完美地结合起来，并且带有一丝巧克力的馥郁。总体感觉纯美：柔润、优雅和独具个性的佳酿。

酒的名字本身就代表了酒主人在创建该品牌之初所赋予的希望：完美，独一无二和品质精良。CORONAS 是桃乐丝酒厂推出的第一款享誉国际的红葡萄酒。今天它已出口到全世界 120 多个国家。并因其上乘的质量而屡次获奖。从 20 世纪早期起，阿尔方索十三世（Alfonso XIII）就曾造访到桃乐丝的酒窖，当今的西班牙国王，胡安·卡洛斯一世（Juan Carlos I）也曾出席该酒厂创建 125 周年的庆祝活动。

这个国际知名的葡萄酒品牌，从它诞生之初就远销海外，并一直延续到现在，堪称奇迹。

100
Aniversario

100th
Anniversary



Líder en galletas para todas las edades

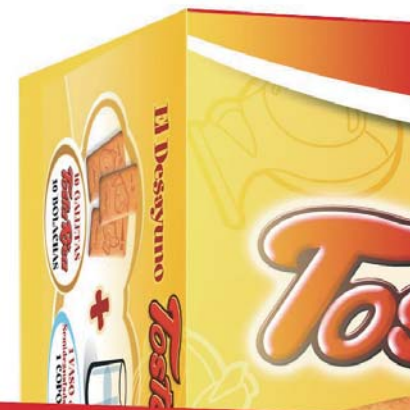
Cuétara, un nombre de reconocido prestigio en la fabricación de galletas en España, en Centroamérica y en todo el mundo. Desde su comienzo en 1935 ha ocupado un lugar preferente en todos los mercados distinguiéndose por su tecnología, producción, gama de productos, distribución y su sabor, que es su gran éxito.

Su andadura ha estado marcada por el tesón, la responsabilidad y la innovación constante al servicio de la comunidad. En la elaboración de sus productos alimenticios la constancia, el amor y el cuidado han conseguido aunar el pasado y el presente, para que con la tradicional receta casera y la más moderna elaboración industrial de sus galletas se logre una actualización de productos así como una gama muy sabrosa, muy completa y con todo el sabor de las cosas bien hechas.

La marca Cuétara es sinónimo de un magnífico alimento que destaca por su valor energético y nutricional. Todos sus productos proporcionan vigor y salud tanto al niño como al anciano, gracias a la gran variedad y riqueza de los ingredientes nobles y naturales que la caracterizan.

Pertenece al Grupo SOS que actualmente cuenta con instalaciones en 12 países, entre ellas, Bogal, Bolachas de Portugal, S.A., líder en galletas con la marca Cuétara. El Grupo SOS exporta a más de 70 países.

Todo un gran esfuerzo por seguir siendo una marca innovadora y pionera en gama, fabricación y servicios, enfocada hacia alimentos nutricionales, completos y funcionales, siguiendo la filosofía del Grupo SOS, para acomodarse a las nuevas tendencias de los consumidores.



C Grupo SOS

🕒 1990

🌐 More than 100

⊕ Carbonell, Saludaes, Cuétara, Sasso, Lasie, Comet, Alisa, Koipe, Arroz Sos, Café Dry, Louit, El monaguillo, Carapelli, Pictolin, Abu Bint...

🌐 www.gruposos.com | www.gcuetara.com



饼干业巨头，老少皆宜

Cuétara, 这个名字在西班牙、中美洲以及全世界的饼干制造业都非常有名。其创建于1935年，从建立之初到现在，凭借其技术、生产、产品种类、销售和口味上的优势在各个市场都独占鳌头，这是Cuétara一项巨大成就。

我们充满恒心和责任感，不断创新服务，这使得我们得以不断进步。在产品生产过程中，我们不懈努力、关爱备至和一丝不苟，将过去和现实衔接起来，使得传统的家庭自制配方和最现代的工业饼干制作相结合，生产出精细、美味、种类齐全的饼干。

Cuétara 是美味食品的代名词，其产品以补充高能量和高营养价值著称。我们的饼干原料上乘、富含天然营养成分，既适用于儿童，也适用于老年人，为他们增加活力和健康。

这个品牌隶属于 SOS 集团，该集团现在 12 个国家都设有分公司，如 Bogal、Bolachas de Portugal 有限公司。该集团凭借 Cuétara 这个品牌在饼干业独占鳌头。

Cuétara 仍然在不断努力，保持品牌锐意创新，保持其在产品种类繁多的优势和在生产和服务上的领头军地位，着眼于富含营养的、成分齐全和功能性食品，继续遵循 SOS 集团的企业哲学，迎合消费者的新趋势。



Leader in biscuits for all ages

Cuétara is a well-known, prestigious name in biscuit manufacturing in Spain, Central America and around the world. Since its beginnings in 1935, it has held a strong position on all markets, standing out for its technology, production, product range, distribution and taste, the secret to its success.

Its history has been marked by tenacity, responsibility and constant innovation in serving the community. Constancy, affection and care have managed to bring past and present together in the elaboration of this company's food products, so that with the traditional home-made recipe and the most modern industrial production techniques, these biscuits are a continuous update of products and offer a very tasty and full range, with all the flavour of things done well.

The Cuétara brand is synonymous with an excellent food product that stands out for its energy and nutritional value. All its products provide energy and health for both children and older people, thanks to the variety and fullness of the basic natural ingredients which characterise the brand.

Cuétara belongs to the SOS Group, which currently has installations in 12 countries, including Bogal, Bolachas de Portugal, S.A., leader in biscuits with the Cuétara brand. The SOS Group exports to over 70 countries.

All this in a great effort to continue to be an innovative and pioneering brand in terms of range, manufacturing and services, focused on nutritional, full and functional food products, in line with the SOS Group philosophy, in order to meet new customer trends.



DON SIMÓN

*Don Simón
te cuida*



C J. García Carrión

🕒 1890

🌐 90

⊕ Don Simón
Vinos de Familia: Marqués de Carrión, Antaño, Viña Arnáiz,
Mayor de Castilla, Jaume Serra, Mayoral, Don Luciano,
Solar De La Vega

🌐 www.jgc.es | www.donsimon.com |
www.vinosdefamilia.com



Don Simón te cuida

Una empresa Familiar, Nº 1 en España en Zumos y Cremas refrigeradas gracias al conocimiento y apuesta firme por la agricultura desde 1890. Su prioridad es el Desarrollo, la Calidad y la Innovación, combinando las últimas tecnologías y las mejores materias primas.

Su estrategia en Marketing está basada en la información al consumidor sobre los productos.

La calidad de los productos Don Simón se controla comenzando por la materia prima en el propio campo. Mediante acuerdos a largo plazo con más de 30.000 agricultores que cultivan 120.000 hectáreas, la empresa dispone de los mejores frutos naturales.

Todos los productos Don Simón son elaborados en sus propias plantas situadas muy cerca del Mar Mediterráneo. Para garantizar el proceso completo se controla hasta el más mínimo detalle.

Entre sus instalaciones más destacadas se pueden mencionar:

- Jumilla (Murcia), origen de la empresa.
 - Daimiel (Castilla La Mancha), única en Europa por su alta tecnología, todas sus envasadoras, incluidas las de pet, son asépticas, lo que permite ofrecer productos sin conservantes ni colorantes.
 - Gádor (Almería), donde se elaboran gazpacho, cremas y caldos hechos con productos naturales. Cuenta con una planta de Investigación y Desarrollo propia.
 - Huelva, proyecto único en el mundo por su Agricultura Integrada.
- Los productos Don Simón del grupo están presentes en más de cinco continentes. Su objetivo es alcanzar el volumen de ventas internacionales superior al 50% de la facturación total en el año 2010.



当西蒙-当西蒙关心你

当西蒙是家族企业，西班牙首屈一指的果汁和冷冻奶油浓汤生产厂家。这种地位的取得，是因为该企业拥有技术知识，并且从1890年开始，就对农业进行大量投入。其优越于他人的地方在于产品开发，质量控制和创新，在于其把最先进的技术和最好的原材料很好地结合起来。

其市场营销战略的基础是向消费者介绍自己的产品。

当西蒙的产品从农场的原材料就开始进行质量控制。公司与3万多名农民签订长期合同，种植面积达12万公顷，这样，公司就拥有了最好的天然水果来源。

当西蒙的所有产品都是由位于西班牙地中海沿岸本公司自己的几家工厂出品的。为了保障整个加工过程的质量，甚至最小的细节都要进行控制检查。

其主要的生产基地中，比较重要的有：

- 胡米亚工厂（穆尔西亚大区），公司的发源地。
- 戴米埃尔工厂（卡斯提里亚·拉曼查地区），在欧洲以高科技著称，其所有包装，包括软包装都是无菌的，这样使得我们的产品不含防腐剂和色素。
- 加多尔工厂（阿尔梅里亚），主要产品有：用天然产品制成的冷汤、奶油浓汤和汤汁。该厂拥有自己的新产品研发车间。
- 在维尔瓦，其拥有全世界唯一的一体化农业项目。

当西蒙的产品远销五大洲。其目标是2010年产品的国际销售额占到总销售额的50%以上。



Don Simón takes care of you

A family-owned company, number one in juices and chilled soups in Spain thanks to the expertise and firm belief in agriculture since 1890. The foundations of the company are Research and Development, Innovation and Quality combining the latest technology with the best raw material.

The marketing strategy is based on giving our customers clear information about our products.

The quality of Don Simón products is controlled starting with the raw material out in the fields. Via long-term agreements with more than 30,000 farmers working on 120,000 hectares of land, the company uses the very best natural fruit.

All Don Simón products are produced at the company's plants located close to the Mediterranean Sea. The whole elaboration process is closely controlled to the smallest detail.

Some of Don Simón key installations include:

- Jumilla (Murcia), the origin of the company.
- Daimiel (Castilla-La Mancha), a unique facility in Europe because of the latest technology being used, where all packing and bottling machines are fully aseptic. This allows them to offer products without artificial colourings and preservatives.

- Gádor (Almeria) where gazpacho, vegetable soups and stocks are made from natural products. The company has its own R&D plant.

- Huelva, the only facility in the world which benefits from agricultural integration.

Don Simón products are sold all around the world. The company's target is to achieve annual export sales which exceed 50% of the total sales by 2010.



DON SIMÓN

ZUMOS EXPRIMIDOS

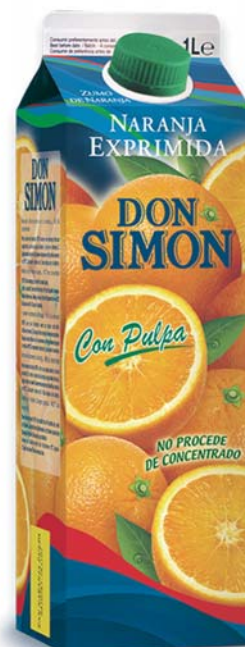


Nueva planta Don Simón, única en el mundo por su agricultura integrada

La planta de Huelva (Andalucía) está situada en el centro de una finca de naranjos de 1.500 hectáreas, sirviendo de modelo para la plantación de otras 10.000 hectáreas más.

La gran diferencia:

- La plantación de naranjos exclusivamente para zumos, necesitando muy poco tratamiento (casi ecológico) para su cultivo.
- En dicha plantación han seleccionado las mejores variedades de naranjos para zumos.
- Una sola y suave pasterización, logro clave de Don Simón para obtener la mejor calidad.
- Proceso integral en el que se logra evitar transportes innecesarios que deterioran la calidad del producto consiguiendo el exprimido inmediatamente después de la recogida del fruto, imprescindible en la calidad de un zumo al ser la naranja un fruto muy delicado que comienza a perder propiedades una vez recogida del árbol.
- Última y más avanzada tecnología lo que asegura las condiciones de higiene en todo el proceso de selección, exprimido, conservación y envasado. Las naranjas son exprimidas una a una quitando la piel para evitar el sabor amargo de la corteza.



Número 1 en zumos exprimidos.

C J. García Carrión

🕒 1890

📍 90

⊕ Don Simón
Vinos de Familia: Marqués de Carrión, Antaño, Viña Arnáiz, Mayor de Castilla, Jaume Serra, Mayoral, Don Luciano, Solar De La Vega

🌐 www.jgc.es | www.donsimon.com | www.vinosdefamilia.com

当西蒙的新工厂，
世界上独具特色的一体化农业项目

当西蒙在维尔瓦（安达卢西亚）的工厂位于一个 1,500 公顷柑桔农场的中心地带，这种种植加工模式为周围 10,000 公顷种植园做出了榜样：

明显的优势：

- 种植园的橙子是专门为了生产果汁用的，所以只需要很少一点种植管理（几乎都是纯天然生态的）。
- 在这个种植园，人们选择了适宜用于生产果汁的最好的橙子品种。
- 生产过程中，采用一次性巴氏灭菌法灭菌，这是当西蒙高品质的关键所在。
- 依靠这种一体化的生产模式，可以避免运输过程对产品质量的影响，橙子采摘后可以立即榨成果汁，这对于保证橙汁的质量是必不可少的，因为橙子是一种娇嫩的水果，一旦从树上采摘下来以后，就开始丢失营养。

最新和最为先进的技术，保证采摘、榨汁、保存和包装的整个过程的卫生条件。橙汁是一个一个榨取的，去掉了果皮，以避免橙子皮的苦味混入其中。

New Don Simon's plant: unique integrated agricultural project

The plant in Huelva (Andalucía) is located in the centre of an estate with 1,500 hectares of orange trees. This estate will be used as a model to plant another 10,000 hectares.

The main difference:

- Orange tree plantation exclusively for fruit juice, requiring very little treatment (almost organic) for its crop.
- The best varieties of orange for fruit juice have been selected for the plantation.
- A single and light pasteurisation, a key achievement which allows Don Simon to offer the best quality.
- Integral process which avoids unnecessary transport, that deteriorates the quality of the product, and also helps squeezing the fruit immediately after being collection. This is essential for the quality of the juices because oranges are very delicate and they start to lose their properties once picked off the tree.
- Latest and state-of-the-art technology ensuring hygienic conditions throughout the process of selection, squeezing, conservation and packing. The oranges are squeezed one by one, removing the skin to avoid the bitter taste of the rind.





Disfruta de lo bueno

Fundada hace 54 años en Alhama de Murcia, en el sureste español, ELPOZO ALIMENTACIÓN, ocupa posiciones de liderazgo dentro de su sector, gracias a su compromiso con la innovación y a su vanguardista sistema productivo.

ELPOZO ALIMENTACIÓN, bajo su marca ELPOZO ofrece una de las más amplias y variadas gamas de soluciones en alimentación del mercado. Desde las tradicionales destinadas al tapeo o la merienda, a ingredientes para cocinar, hasta las soluciones modernas presentadas por la comida preparada.

Las soluciones de alimentación de ELPOZO, están presentes en cuatro continentes y llegan a más de mil millones de consumidores potenciales en 50 países en el mundo.

Su división comercial internacional mantiene un ritmo de crecimiento en facturación superior al 15% en los últimos cinco años, lo que certifica la buena aceptación de sus productos en todo el mundo.

La organización no ha perdido en ningún momento la identidad con la que nació el proyecto, en el año 1935 con la fundación de una modesta charcutería ubicada en la plaza de El Pozo, en Alhama de Murcia. Este es precisamente el origen de la marca reconocida, actualmente, por toda la población española y gran parte de la europea.

Se trata de una marca cuyos valores y actitudes se centran en su familiaridad y cercanía. Su principal beneficio es el de ofrecer confianza en todas sus soluciones de alimentación al consumidor.

La empresa ELPOZO ALIMENTACIÓN forma parte del holding empresarial español Grupo Fuertes dedicado a varios sectores de actividad, siendo el más importante el agroalimentario.



C Elpozo Alimentación

🕒 1954

🌐 50

+

🌐 www.elpozo.com

给你最好的享受

ELPOZO 食品公司，于 54 年前在位于西班牙东南部的穆尔西亚自治区的阿尔哈马创建成立。多年来，由于他一直秉承着在生产过程中不断创新的先锋派作风，如今已发展成为食品行业领域的领军人物。

ELPOZO 食品公司的品牌“ELPOZO”经营范围广泛，种类齐全而丰富。从西班牙传统的小吃及下午茶小食配料，到烹饪调料以及各种现代半成品食品，提供了一个涵盖面广且种类齐全的食品选择空间。

ELPOZO 食品远销世界四大洲 50 个国家，全世界消费者的数量超过一亿。

ELPOZO 的庞大的全球销售网使得该品牌的销售额在近五年来都保持着超过 15% 的增长速度，而这也恰恰体现了世界各地人们对 ELPOZO 的喜爱。

ELPOZO 公司从来都没有忘记过自己的特色。1935 年在穆尔西亚自治区阿尔哈马的水井广场 (Plaza de El Pozo)，公司最初起家于一间不起眼的肉食店，正是这个肉食店的诞生，才有了今天被西班牙人们和欧洲大部分地区人们所熟知喜爱的 ELPOZO。

ELPOZO 以友善待客的态度接近大众作为其品牌价值的核心所在，同时他们也把消费者对其食品的信任作为其最大的回报。

ELPOZO 食品公司属于西班牙 FUERTES 控股集团，该集团涉足各项领域，其中最重要的为农产品加工行业。



Enjoy good food

ELPOZO ALIMENTACIÓN was set up with exclusively Spanish capital 54 years ago in Alhama de Murcia, in the southeast of Spain. Today, the company holds a number of important positions in the world food sector.

ELPOZO ALIMENTACIÓN, under the brand name ELPOZO, offers one of the widest and most varied ranges of food products on the market. From the traditional tapas and snack products, to cooking ingredients, and even modern ready-made food solutions.

ELPOZO products are sold in four continents and reach over one thousand million potential customers in 50 countries worldwide.

Its international retail division has kept a growth rate in turnover of more than 15% over the past five years, which demonstrates the high success of its products all over the world.

The organisation has at no time lost touch with its original identity, a project which began in 1935 with the opening of a modest deli located in the main square of ELPOZO, Alhama de Murcia. This is the exact origin of the brand, currently recognised by the entire Spanish population and a large part of Europe.

It is a brand whose values and attitudes focus on familiarity and proximity. Its main asset is offering reliability to the consumer in all its food products.

ELPOZO ALIMENTACIÓN is part of the Fuertes Group holding, which operates in a number of different sectors, mainly the food and farming sector.



FONT D'OR



Hidratación natural

Font d'Or es el agua natural que significa confianza. Siempre presenta la misma composición ya que se obtiene de un único manantial, en el macizo del Montseny-Guilleries, a 1.000 m de altura. Su contenido mineral aporta una excelente relación sodio/potasio y sodio/calcio que activa los mecanismos biofisiológicos para una sana hidratación y mantiene el equilibrio hídrico del organismo. Font d'Or investiga estas propiedades a través del Consejo Superior de Investigaciones Científicas de España.

El agua Fontdor se caracteriza por su extraordinaria pureza y su mineralización equilibrada, lo que favorece la digestión y una correcta hidratación natural. Por eso siempre se ha recomendado para preparar los alimentos de los bebés. Destaca

su activa participación en el mundo gastronómico donde, gracias a sus cualidades, prestigiosos cocineros y muchas amas de casa la utilizan como elemento básico en la preparación de sus platos.

Se esfuerza por mantener la pureza original del agua mediante acciones preventivas, sistemas de captación, almacenaje y envasado asépticos, elaborados con materiales de la más alta calidad alimentaria y realizando controles sistemáticos de calidad en todas las fases del proceso hasta el producto acabado. El resultado es Font d'Or, el agua conocida por su gran calidad y su equilibrada composición mineral.

Una muestra del espíritu internacional de Font d'Or es su etiqueta que está preparada en cuatro idiomas con el objetivo principal para que se pueda entender en todo el mundo.



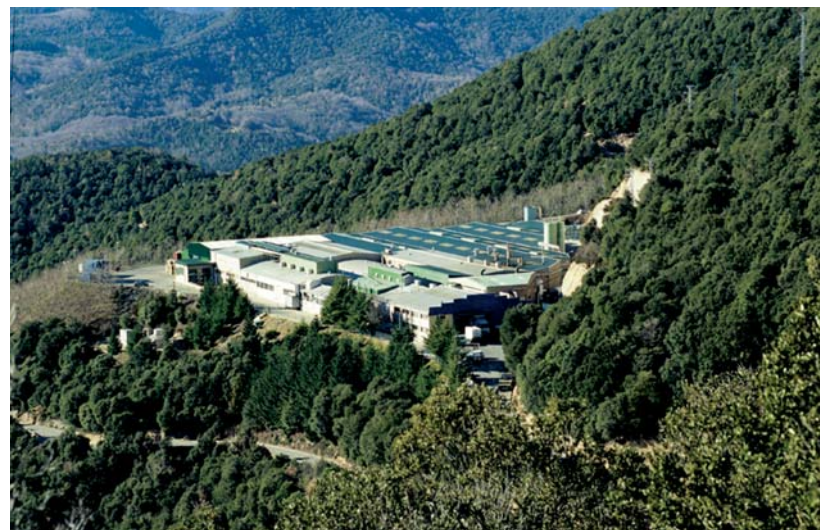
C S.A. Vichy Catalan

🕒 1881

🌐 130

📍 Vichy Catalan, Malavella, Font d'Or, Les Creus, Font del Regas, Manantial de Sant Hilari, Aguas de Mondàriz-Fuente de Val, Fuente Estrella, Monte Pinos, Fuenpinos, Lambda Selección, Lambda Bio, Hotel- Balneario Vichy Catalan, Hotel Meliá Golf Vichy Catalan

🌐 www.vichycatalan.es | www.fontdor.com





天然的水合物

FONT D'OR 是值得信赖的天然矿泉水品牌。这是由于它的水源只来自于一处：那就是位于海拔 1000 米高的基耶里斯山上。所以该水的成分总是稳定不变的，其中钠/钾，钠/钙各比例保持平衡，这可以促使人体内器官更好的进行水氧交换，同时更好的保持各器官的水平衡。该产品属性及作用已得到高等科学研究委员会的研究和证实。

FONT D'OR 天然矿泉水以其水质的纯净和矿质营养的平衡而著名。它有利于人体的消化和体内正常的水合作用。因此人们总是推荐用这种水来给婴儿准备食物。鉴于 FONT D'OR 的这些优点，很多知名厨师和家庭主妇们都把它当作烹调基本原料。

通过预防措施，取样系统，用质量最好的食品包装材料进行无菌包装和储藏以及贯彻到包括最终成品在内的所有阶段的系统检验，FONT D'OR 矿泉水原有的纯净才得以保持。也因此而孕育而生了因杰出水质和均衡矿物质营养闻名的 FONT D'OR 矿泉水。

现在 FONT D'OR 矿泉水正在积极筹备运用 4 种语言来诠释代表 FONT D'OR 产品精神的品牌标签，以便适应该产品于全世界的销售活动。

Natural hydration

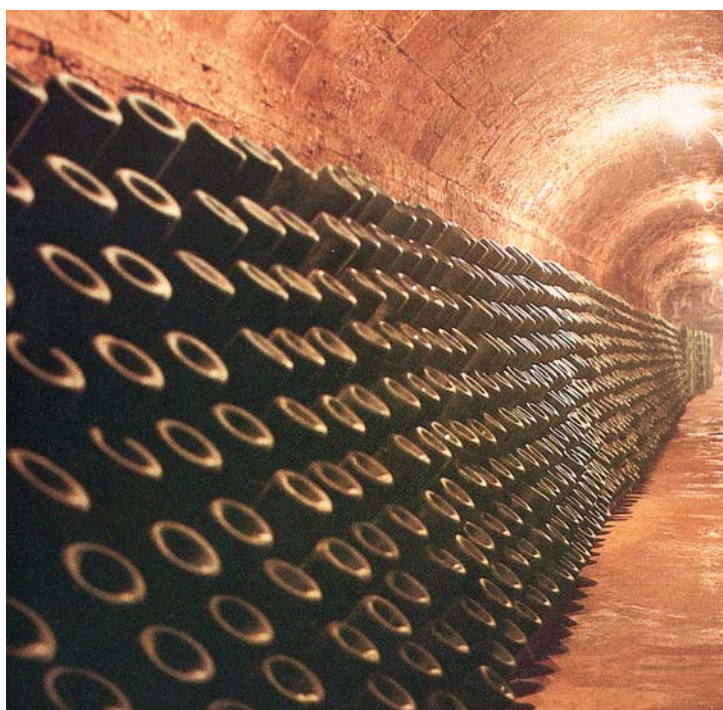
Font d'Or is the mineral water that inspires confidence. Its composition never varies as it is obtained from just one source, in the Montseny-Guilleries massif, at a height of 1,000 m. Its mineral content gives rise to excellent sodium/potassium and sodium/calcium ratios that activate the biophysiological mechanisms for a healthy hydration and maintain the body's water balance. Font d'Or along with the National Scientific Research Council of Spain (Consejo Superior de Investigaciones Cientificas-CSIC) has been investigated this properties.

Font d'Or water is characterised by its extraordinary purity and its mineral balance, which aids digestion and a good natural hydration. This is why it has always been recommended for the preparation of baby food. It is much used in the world of gastronomy –prestigious chefs and many housewives use it, because of its qualities, as a basic element in the preparation of dishes.

Considerable efforts are made to maintain the original purity of the water by means of preventive actions, collecting systems, aseptic storage and packaging (elaborated with materials of the highest quality for food products), and systematic quality controls in all the phases of the process through to the finished product. The result is Font d'Or, water known for its quality and balanced mineral composition.

A show of the Font d'Or international spirit is its label written in four languages in order that it could be understood worldwide.





C Grupo Freixenet

🕒 1928

🌐 138

- 📍 España: Freixenet, Castellblanch, Segura Viudas, Conde de Caralt, Canals i Nubiola, Dubois, René Barbier, Valdubón, Vionta, Morlanda, UCSA, Fra Guerau, Solar Viejo
- 📍 Francia: Champagne Henri Abelé, Château Ducla, Yvon Mau, Yvecourt, Premius
- 📍 Australia: Deakin State, Riddoch Estate, Katnook Estate
- 📍 USA: Gloria Ferrer
- 📍 México: Sala Vivé
- 📍 Argentina: Viento Sur

🌐 www.freixenet.es

El número uno del mundo en vinos espumosos

Freixenet es el líder mundial en el sector de los vinos espumosos elaborados por el método 'champenoise': el cava –nombre que adopta en España este método–, del que supone el 80% de la exportación de Freixenet a más de 140 países.

Es una empresa familiar, con centros elaboradores propios en las regiones vitícolas más prestigiosas del mundo.

En España cuenta con las cavas Freixenet (la casa madre), Segura Viudas, Castellblanch, Conde de Caralt, René Barbier y Canals & Nubiola, y con centros de elaboración de vino tranquilo en las principales zonas vinícolas (Penedès, Rioja, Priorat, Ribera de Duero, Rias Baixas).

Freixenet Sonoma Caves, en California (EE.UU.), produce sus vinos y espumosos Gloria Ferrer; y en Querétaro (México), tiene las cavas Sala Vivé. Ha adquirido Champagne Henri Abelé de Reims (Francia), que data de 1757, y es la tercera marca de “Champagne” más antigua. También es propietario de Yvon Mau, tercera empresa de vino de Burdeos y Wingara Wine Group, en Australia Melbourne.

Inicia su exportación en 1861. En 1935, ya contaba con presencia comercial en Londres y con una sucursal en New Jersey.

En los años 70 daba comienzo una expansión que no ha terminado y que ha llevado al Grupo Freixenet al liderazgo mundial. Su primera filial fue Freixenet/ DWS London (1973), luego Freixenet USA (1980), Freixenet North Europe, Alemania (1984); México (1984), Francia (1986), Japón (1991), Australia (1992), Rusia (1993), Canadá (1996), China (1997), Caribe (1998), Argentina (1999), Portugal e Italia (2000), Polonia (2001), Suecia (2002), Suiza (2004), Austria (2005).





World leader in sparkling wines

Freixenet is the world leader in the sector of sparkling wines elaborated using *méthode champenoise*: Cava –the name given to the method in Spain– which comprises 80% of Freixenet exports to over 140 countries.

Freixenet is a family business with its own production centres in the world's most prestigious wine making regions.

In Spain, it has the cava Freixenet (the mother brand), Segura Viudas, Castellblanch, Conde de Caralt, René Barbier and Canals & Nubiola, and still wine cellars in the major wine-making regions (Penedès, Rioja, Priorat, Ribera de Duero, Rias Baixas.)

Freixenet Sonoma Caves, California (USA) produces the Gloria Ferrer wines and sparkling wines; and in Querétaro (Mexico) they produce the Sala Vivé sparkling wine. In Reims (France) the group bought Champagne Henri Abelé, which dates back to 1757 and is thus the third oldest brand

of “Champagne”. The group also owns Yvon Mau, the third Bordeaux wine company; and Wingara Wine Group in Melbourne, Australia.

Freixenet first exported abroad in 1861. By 1935, it had established a commercial presence in London and a branch in New Jersey.

However, it was in the 1970s that the Freixenet group started the international growth phase that continues today and has led them to the world leader position. Its first subsidiary was Freixenet DWS London (1973), followed by Freixenet USA (1980), Freixenet North Europe, Germany (1984); Mexico (1984), France (1986), Japan (1991), Australia (1992); Russia (1993), Canada (1996), China (1997), Caribe (1998); Argentina (1999); Portugal and Italy (2000), Poland (2001), Sweden (2002), Switzerland (2004), Austria (2005).



菲斯奈特-世界泡沫红酒第一品牌

菲斯奈特酒业公司是世界范围内使用香槟制作方法来酿造传统气泡酒的领导者。“*champenoise*”（西班牙语名称，使用香槟制作方法的气泡酒）占菲斯奈特酒业公司出口的80%，销往140多个国家。

菲斯奈特酒业公司是一个家族企业，它的酿酒中心位于世界最著名的葡萄园栽植地区。

菲斯奈特酒业公司在西班牙拥有菲斯奈特香槟酒厂（主酿酒厂）、Segura Viudas气泡葡萄酒厂、Castellblanch酒厂、Conde de Caralt酒厂、René Barbier酒厂以及Canals & Nubiola酒厂。在很多酿酒区有自己的酿酒中心，如宾纳戴斯(Penedès)、里奥哈(Rioja)、贝利奥拉特(Priorat)、维加-西西利亚园(Ribera de Duero)庞特贝德拉(Rias Baixas)。

菲斯奈特酒业公司在美国加利福尼亚州的酒厂生产气泡酒 Gloria Ferrer，在墨西哥的盖莱达劳生产 Sala Vivé 气泡酒。收购了法国 Henri Abelé de Reims 香槟酒厂（该酒厂创建于1757年，是传统香槟酒第三大品牌）。此外，菲斯奈特酒业公司还是法国布尔得奥斯(Burdeos)地区，法国第三大酒厂 Yvon Mau 葡萄酒厂的所有者，以及澳大利 Wingara 酒集团的所有者。

自1861年起菲斯奈特酒业公司开始了出口贸易。1935年它的酒品已出现在了伦敦，并在美国新泽西州也拥有了自己的代理。

自70年代开始到现在，该企业都在不断扩展贸易并努力使菲斯奈特酒业公司集团成为全球行业领导。它的第一个分公司于1973年在伦敦成立，之后于1980年在美国、1984年在东欧德国、同年在墨西哥、1986年在法国、1991年在日本、1992年在澳大利亚、1993年在俄国、1996年在加拿大、1997年在中国、1998年在加勒比、1999年在阿根廷、2000年在葡萄牙以及意大利、2002年在波兰、2004年在瑞士和2005年在奥地利都成立了分公司。





Los productos culinarios y las soluciones de cocina más famosas del mundo

Marca tradicional y familiar de productos de alimentación. Fundada en 1937, Gallina Blanca es la empresa originaria del actual grupo Agrolimen, conglomerado familiar con áreas de negocio en alimentación, restauración y productos de higiene personal.

Desde su origen, Gallina Blanca ha buscado la satisfacción de los deseos y necesidades de sus consumidores, con gustos y formas de vida cambiantes, valores comunes con la marca Star, empresa italiana con la que se ha fusionado en 2007.

El caldo concentrado fue su primer producto, un ingrediente base de sopas y un realzador de sabores que es utilizado en la mayor parte de las cocinas del mundo. Gallina Blanca es la marca paraguas para el caldo Avecrem, que se ha diversificado en formatos y variedades, hasta constituir la más completa gama del mercado español. En los años 1950 Gallina Blanca revolucionó de nuevo el mercado español con otros productos deshidratados como las sopas en sobre, las salsas, los sazonadores o los platos de pasta "ideas al plato". En los últimos años, la marca ha seguido aportando soluciones adaptadas a los nuevos tiempos, con calidad y tecnología. Destaca la evolución hacia productos ya cocinados líquidos, como el tradicional Caldo Casero en brik, los platos en cazuelitas, el caldo para beber o la ensalada líquida en vasitos individuales microondables.

Gallina Blanca es líder en España desde su lanzamiento, así como en otros 30 países. Hoy esta presente en más de 70 países. Por eso se ha convertido en la tercera empresa del mundo en volumen de caldos y sopas deshidratados.



C Gallina Blanca (Grupo AGROLIMEN)

🕒 1937

🌐 70

⊕ Gallina Blanca, Avecrem, Jumbo, El Pavo, Star

🌐 www.gallinablanca.es | www.gallinablanca.com

Gallina Blanca

El Caldo



Para sopas y mucho más

The most famous culinary products and cooking solutions in the world

A traditional and well-known brand of food products. Founded in 1937, it is the original member of the Agrolimen group, a family-run conglomerate with business areas in food, restaurants, and personal care products.

From its very beginning, Gallina Blanca has aimed to meet the desires and needs of its consumers, with changing tastes and ways of life. These values are shared with Star, the Italian company with which it merged in 2007.

The stock cube was its first product, a base ingredient for soups and a flavour enhancer used in the majority of kitchens across the world. Gallina Blanca is the umbrella brand for Avecrem stock cubes, which have been diversified in forms and varieties to form the most complete range on the Spanish market. In the 1950s, Gallina Blanca once again revolutionised the Spanish market with other freeze dried products such as instant soups, sauces, seasoning or "ideas on the plate" pasta dishes. In recent years, the brand has continued to offer solutions adapted to our times, with quality and technology. A prime example is the evolution towards ready-made liquid products, such as the traditional home-made broth in cartons, ready-meals in clay dishes, ready-to-drink broths, or liquid salads in individual microwavable cups.

Gallina Blanca has led the Spanish market since its launch, and it is also leader in 30 countries overseas. Today, it operates in over 70 countries and has become the third largest company in the world in terms of stock cubes and soup sales.



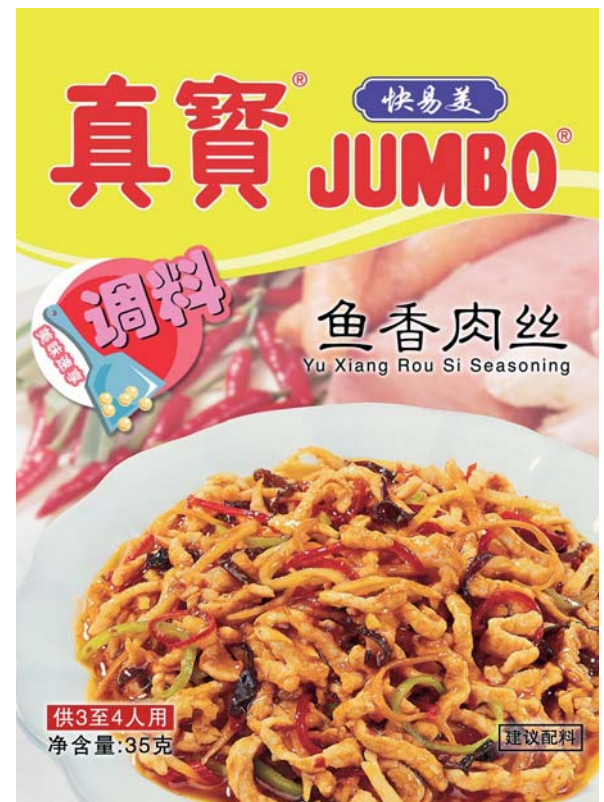
真宝-全球最著名的美食产品和速食汤料

真宝食品公司是食品业熟悉的传统品牌。它建立于 1937 年，是现今西班牙 Agrolimen 集团下属的公司。该集团属于私人家族企业，主要经营范围为食品、餐饮和个人卫生用品。

从建立之日起，真宝食品公司就致力于满足消费者的不同愿望和需要，以便更好的适应消费者不断变化的口味和生活方式。在这一点上，本公司与意大利Star公司有着同样的理念。并于2007年，两家企业正式合并。

浓缩汤料是它的第一类产品，是很多汤类的重要原料，同时也是当今世界大部分菜品的调味剂。公司旗下的汤料品牌Avecrem，品种丰富，种类多样，是西班牙市场种类最齐全的汤料。1950年起，真宝集团将其在西班牙市场的脱水产品更新换代，开发出了如袋装汤料、调味酱、调味料及“即食”的通心粉等产品。最近几年，公司致力于运用高科技，生产出高质量产品来满足新时代的市场要求。他的产品逐渐向速食液体汤方向发展，例如用纸质无菌砖包装的家制汤料、小锅菜品和微波炉即食的独立包装速食汤和液态沙拉。

从产品投入市场开始，真宝食品公司就是西班牙以及其他30多个国家同行业的领导者。如今它在全球70多个国家开展业务，现已成为汤底和脱水汤料的世界第三大生产商。





C Grupo Gallo

🕒 1946

🌐 20

📍 Faisán

🌐 www.pastasgallo.com

Verduras y pasta, clave de la dieta mediterránea

Gallo es la marca emblemática del Grupo corporativo del mismo nombre. De capital 100% español, y de propiedad familiar, lidera, desde los años 50, el mercado de pastas alimenticias en España. Cuenta con una cuota cercana al 45% y está presente en más de 20 Millones de hogares españoles.

Fue la pionera en España en la utilización de sémola de trigo duro como materia prima para la elaboración de pasta, un alimento muy habitual en la Dieta Mediterránea, del que ha introducido nuevos usos como por ejemplo las ensaladas de pasta, que ahora comercializa, también preparadas y refrigeradas.

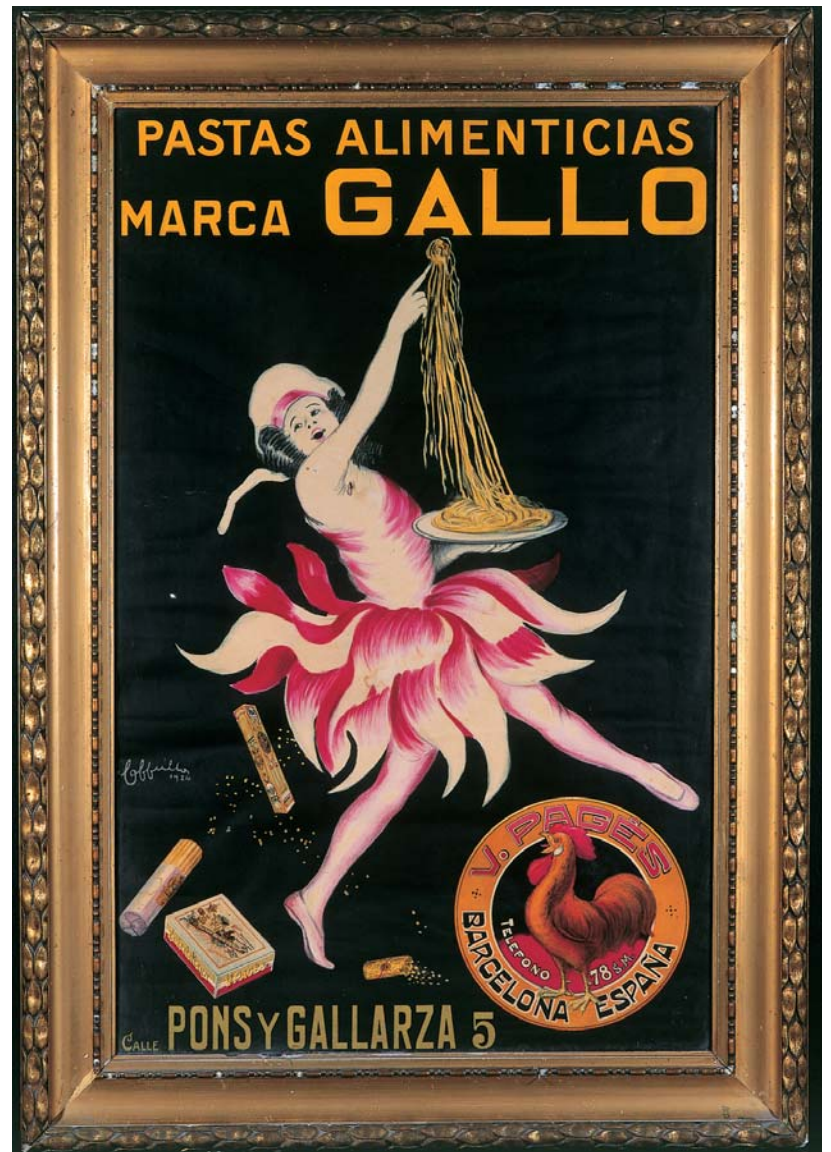
La calidad ha sido y es la clave de Pastas Gallo. Desde el campo, donde asesora a los agricultores, hasta la mesa, ofreciendo productos adecuados a las necesidades del consumidor actual, con un esmerado servicio y atención a los clientes, y siempre con un producto de la mayor variedad, elaborado con la tecnología más puntera.

En 1992, el Comité Organizador de los Juegos Olímpicos lo eligió como Proveedor Oficial de pastas alimenticias para consumo de los atletas.

Sus últimas innovaciones se han dado en el mundo del frío, del producto de nevera, con una amplia gama de pastas rellenas y salsas para pasta y la introducción de los platos preparados refrigerados, la cocina de Gallo.

Gallo es ya un referente de calidad y buena alimentación en un gran número de países.

Exporta a cuatro continentes y comercializa sus productos en más de 30 países.





蔬菜和面食——地中海饮食的关键所在

Gallo公司一家西班牙家族企业，Gallo是其合营集团的商标名称，百分百西班牙品牌。从50年代起便领导国内面食市场，占有45%的市场份额，为2千万西班牙家庭所钟爱。

Gallo 面食公司是西班牙最先使用硬麦为原料来制作面食的先锋品牌。面食是地中海饮食中最常见的主食，公司开发了许多与之相关的新产品，如面食沙拉，并有即食装和速冻装两个品种供消费者选择。

产品的质量一直以来都是 Pastas Gallo 的关键所在，其质量控制体系十分完备，从原材料的种植开始就严格把关，并在种植的过程中给予种植者许多建议，直到产品供应到消费者的餐桌之上。Gallo 采用最尖端的技术，不断推出新的品种，并给客户提提供细致入微的服务，以满足当代消费者的需要。

1992年巴塞罗那奥运会组委会将Gallo面食公司选定为参赛运动员面食产品官方供应商。

Gallo公司最近推出的创新产品是在冷藏速冻食品方面提供多类夹馅面食和佐面酱，并引进了速冻熟食，形成了Gallo的厨房新概念。

Gallo现在已经成为许多国家高质量食品以及健康饮食的代名词。

产品如今已经出口到四大洲30多个国家。



Vegetables and pasta, key parts of the Mediterranean diet

Gallo is the leading brand of the corporate group of the same name. Founded with 100% Spanish capital, and a family-owned group, it has led the Spanish pasta market since the 1950s. It has a market share of nearly 45% and is present in 20 million Spanish homes.

Gallo was a pioneer in Spain in the use of hard wheat semolina as a raw material for making pasta, a common part of the Mediterranean diet. New products have since been developed, such as ready-made and refrigerated pasta salads.

Quality has always been fundamental to Pastas Gallo: from the fields, where the farmers are provided with advice, to our table. Equipped with cutting-edge technology, it offers a variety of products and faultless customer service which meet current consumer requirements.

In 1992, the Organising Committee for the Olympic Games chose the brand as the Official Supplier of Pasta.

The latest innovations have revolutionised the chilled foods market with the introduction of a wide variety of fresh filled pastas and sauces and ready-made “Gallo Cuisine” meals.

Gallo is today a benchmark company for quality and good food in many countries.

It exports to four continents and sells Gallo products in more than 30 countries.



VINOS DE  FAMILIA
GARCIA CARRION



-  J. García Carrión
-  1890
-  90
-  Marques de Carrion, Antaño, Viña Arnaiz, Mayor de Castilla, Jaime Serra, Mayoral, Don Luciano, Solar de La Vega, Don Simón
-  www.jgc.es / www.donsimon.com / www.vinosdefamilia.com/

Vinos con tradición y prestigio

J. García-Carrión pertenece a una familia de bodegueros de gran tradición, en la actualidad dirigida por el biznieto de su fundador.

Elaboran en las más prestigiosas denominaciones de origen españolas, y cuenta con bodegas y viñedos propios:

1. Bodegas 1890 D. O. Jumilla. Debe su nombre al año de fundación de García-Carrión. Las fincas son fruto del trabajo de cinco generaciones. Marcas: Mayoral, Castillo San Simón y Montelago.
2. Bodegas Marqués de Carrión D. O. C. Rioja. Cuentan con dos bodegas: una en Briones (Rioja Alta) y otra en la Bastida (Rioja Alavesa). Sus Marcas: Marqués de Carrión, Antaño, Montequino y Solar de Carrión.
3. Bodegas Viña Arnáiz D. O. Ribera del Duero: Situada en Aza donde se cultivan viñedos desde el siglo XII; sus marcas son: Arnáiz y Mayor de Castilla.
4. Bodegas Jaime Serra. D. O. Penedés: La bodega se construyó 1647 en un lugar llamado El Paruell. Con 125 hectáreas, plantadas con variedades Cabernet Sauvignon, Merlot. Se elaboran vinos y cavas: Cava Jaime Serra y Cava Cristalino, que cuenta con el 25% de cuota de mercado en EE.UU.
5. Bodegas Don Luciano: En la Mancha y Valdepeñas
6. Bodegas agrícola castellana D. O. Rueda es un joint-venture creada hace muchos años por García-Carrión con 400 agricultores de Castilla. Su marca es: Solar de la Vega

García-Carrión esta presente tanto con vinos como con cavas en Europa, EE. UU. y Asia .





嘉西雅·卡里安公司-历史悠久，声名远播的葡萄酒

J·嘉西雅·卡里安出身于传统的酿酒世家，由他创立的葡萄酒品牌现在由他的曾孙掌管。

公司在西班牙最富盛名的六大葡萄酒原产地都设有酿酒厂，并拥有自己专属的酒窖和葡萄园——

1. 法定产区胡米亚的 1890 酒厂：酒厂的名字“1890”正是嘉西雅·卡里安这一品牌的创立年份。酒庄是家族五代人汗水和心血的结晶。1890 酒窖生产的葡萄酒品牌有“Mayoral”，“Castillo San Simón”和“Montelago”。
 2. 法定产区里奥哈的 Marqués de Carrión 特级酒厂：它包括两个酒窖——一个设在布里欧（里奥哈阿尔塔），另一个位于拉巴斯提达（里奥哈阿拉瓦）。酒厂生产的葡萄酒品牌有“Marqués de Carrión”，“Antaño”，“Montequino”和“Solar de Carrión”。
 3. 法定产区杜罗河岸的 Viña Arnáiz 酒厂：它位于阿萨，这一地区葡萄园的历史可以追溯到公元 7 世纪。Viña Arnáiz 酒厂生产的葡萄酒品牌包括“Arnáiz”和“Mayor de Castilla”。
 4. 法定产区宾纳戴斯的 Jaime Serra 酒厂：它于 1647 年在一处名为埃尔帕鲁埃尔的地方，种植有面积为 125 公顷的梅尔洛特（Merlot）和赤霞珠（Cabernet Sauvignon）这两种顶级葡萄品种。Jaime Serra 酒厂生产葡萄酒和香槟，它出品的 Jaime Serra 香槟和 Cristalino 香槟，在美国有 25% 的市场占有率。
 5. Don Luciano 酒厂：它位于拉曼查和瓦尔德佩娜。
 6. 法定产区卢埃达的 Castellana 农庄酒厂：它是由嘉西雅·卡里安在多年前建立的合资公司，由嘉西雅·卡里安与 400 个卡斯蒂亚的葡萄种植农户共同经营。其葡萄酒品牌叫做“Solar de la Vega”。
- 嘉西雅·卡里安的葡萄酒和香槟已远销欧洲、美国及亚洲。

Wines with tradition and prestige

J. García-Carrión belongs to a traditional wine-making family, currently run by the founder's great-grandson.

They make wines in the most prestigious Spanish appellations of origin and have their own bodegas and vineyards:

1. Bodegas 1890 DO Jumilla. This name honours the year when García-Carrión was founded. The estate is the result of the hard work of five generations. Brands: Mayoral, Castillo San Simón and Montelago.
2. Bodegas Marqués de Carrión DO Ca Rioja. There are two wineries: one in Briones (Rioja Alta) and another in Labastida (Rioja Alavesa). Brands: Marqués de Carrión, Antaño, Montequino and Solar de Carrión.
3. Bodegas Viña Arnáiz DO Ribera del Duero: Situated in Aza where vineyards have been cultivated since the 12th century, the brands from this vineyard are: Arnáiz and Mayor de Castilla.
4. Bodegas Jaime Serra DO Penedès: This winery was built in 1647 in a place named El Paruell. This 125-hectare estate is planted with Cabernet Sauvignon and Merlot varieties.

Both wines and cava are produced here: Cava Jaime Serra and Cava Cristalino, which has a 25% market share in the USA.

5. Bodegas Don Luciano: In La Mancha and Valdepeñas
6. Bodegas Agrícola Castellana DO Rueda is a joint-venture created many years ago by García-Carrión in partnership with 400 Castilian farmers. Brands: Solar de la Vega

García-Carrión wines and cava can be found in Europe, the USA and Asia.



Uno de los mejores embajadores de la gastronomía española

La Española data de 1840 y es una de las cinco empresas líderes del sector en el mundo, con capital 100% español. Por tradición, innovación y su trayectoria empresarial está entre las 10 primeras empresas españolas del sector de alimentación.

La Española comercializa aceites y condimentos en diversos formatos. Destacan el aceite de oliva virgen extra gran selección, las esencias, los monovarietales, el ecológico y el aceite de oliva suave e intenso. Con aroma y sabor inconfundibles, añade sabor y todas las vitaminas y propiedades de la aceituna. Es oro líquido, con el sabor de la tierra y el aroma del sol andaluz.

La empresa ha recibido muchos premios destacando el Príncipe Felipe a la Excelencia Empresarial, el Premio a la Mejor Empresa Alimentaria Española en Exportación del MAPA, el ALAS 2002, el Aster 2002 a la Mejor Trayectoria Empresarial; el Premio al Mejor Aceite de Oliva, el Premio a la Empresa del Año 1999, el Premio a la Labor Exportadora en Japón y la Medalla de Oro a la Exportación.

La Española es uno de los grupos españoles con mayor experiencia internacional, se adapta a las necesidades de sus clientes y realiza una fuerte inversión anual en I+D+i. Ha sabido dar el paso de la exportación a la internacionalización, siendo un referente a nivel mundial. Hoy exporta a más de 70 países, siendo líder en más de 20, y cuenta con delegaciones propias en Nueva York, Sao Paulo, Moscú y Siria. Es una marca española renombrada en todo el mundo y una de las mejores representantes de la cultura y gastronomía de España.



- C Aceites del Sur- Coosur, S.A. (Acesur Grupo)
- 🕒 1840
- 🌐 More than 70
- ⊕ Coosur, Guillén, Soy Plus, Coosol, Coosol Premium, Hacienda Guzmán
- 🌐 www.acesur.com



西班牙美食最杰出的大使之一

La Española 始创于 1840 年，是一家西班牙独资企业，并且是该领域全世界最具实力的五家企业之一。公司凭借其优良传统与不断创新，已发展成为西班牙食品行业的十大企业之一。

La Española 公司经销各种不同种类的橄榄油与调味品，其中较为突出的是它的特级初榨橄榄油，香料，纯天然生态产品以及口味浓烈或清淡的精炼橄榄油。阳光灿烂的安达卢西亚地区孕育出该产品独特的味道与芳香，再加上油橄榄的维生素与营养物质使其赢得了液体黄金的美誉。

高质量的产品为公司赢得了无数的荣誉，包括“西班牙王子杰出企业奖”，由西班牙农业部颁发的“西班牙优秀出口食品企业奖”、2002 年度“ALAS 奖”，2002 年“Aster 优秀企业发展奖”，“最佳橄榄油”、“1999 年度最佳公司奖”、日本“最佳出口工作奖”和“出口金奖”。

La Española 公司具有丰富的国际经验，能够适应客户的需求并且每年都在研发领域投入大量的资金。公司现已从单纯的出口业务转向了国际化发展的道路，产品出口至 70 多个国家，在其中的 20 多个国家中已占有领先地位，并且在纽约、圣保罗、莫斯科和叙利亚建立了自己的办事处。该品牌现已成为了全球范围内西班牙饮食文化的杰出代表。

One of the best ambassadors for Spanish gastronomy

La Española, founded in 1840, is one of the five leading oil companies in the world, whose share capital is 100% Spanish. Its tradition, innovation, business history and turnover place it among the top 10 Andalusian Companies.

La Española markets a wide range of oils and condiments in many formats. The main ones are extra virgin olive oil, flavoured oils, mono-varieties, organic oil and pure or light olive oil. The unique aroma and flavour of the oil highlights the taste. Considered as liquid gold, the oil keeps all vitamins and properties of the olives, with a unique aroma and taste, the essence of the Andalusian landscape and sun.

The company has received many awards, such as the Prince Felipe Business Excellence Award, the Prize for the Best Spanish Food Company in Export, the ALAS 2002 Award, the Aster 2002 Award for the Best Business Trajectory; the Best Olive Oil Award, the 1999 Company of the Year Award, the Japan Export Prize and the Gold Medal for Export.

La Española is one of the most experienced Spanish groups within the international market. It fits all customers needs and carries out important investments in new products and technologies every year. It has managed to move forward from export to internationalisation, becoming a reference worldwide. It currently exports to more than 70 countries, having a leading position in many of them. The company has its own offices in New York, Sao Paulo, Moscow and Syria. La Española is a renowned Spanish brand all around the world and one of the best ambassadors for Spanish culture and gastronomy.



LA PIARA®



Más buenos que el pan

La Piara es la empresa líder del mercado español de patés. Desde su nueva y moderna factoría, con más de 20.000 m², fabrica y distribuye para todo el mundo patés y pastas saladas untables, que incluyen más de 20 variedades. Además del Tapa Negra, elabora Patés de Pescado, Patés Cárnicos, patés para adultos envasados en tarros de vidrio y Bocadellia.

Desde sus inicios La Piara ha ido adaptándose a las necesidades del consumidor, proporcionándole productos de alta calidad, sabrosos y cómodos de usar.

Su producto estrella, Tapa Negra, nació en 1974. Su éxito se debió en gran parte a la innovación que incorporaba tanto su fórmula como su presentación. Hoy sigue destacando por su delicioso sabor y textura inigualables. Una solución ideal para los bocadillos de los niños.

A lo largo de su historia, La Piara ha ido evolucionando desde productos orientados a la nutrición de niños y adolescentes hacia una gama más amplia de productos dirigidos al público adulto.

En 1988 La Piara pasa a formar parte del Grupo Nutrexpa y adopta como razón social el nombre de la marca: La Piara S.A.

A partir del año 2001 se acelera la construcción de la nueva fábrica, convirtiéndose en la más moderna planta industrial europea especializada en patés.

En el año 2006 La Piara innova lanzando al mercado Bocadellia, unos deliciosos rellenos para sandwich elaborados con ingredientes naturales y listos para extender sobre el pan. Con Bocadellia, La Piara está creando una nueva categoría de producto ofreciendo al consumidor joven-adulto una nueva solución para sus cenas.

C Grupo Nutrexpa

🕒 1946

📍 46 Cola Cao, 18 Nocilla, 19 La Piara, 67 Grupo Nutrexpa

📍 Cola Cao, Paladín, Nocilla, Granja San Francisco Okey, Phoskitos, Hit, La Cafetera, Mesura, La Piara Bocadellia

🌐 www.nutrexpa.es | www.lapiara.es



Better than bread

La Piara is the leading pâté company in Spain. From its new and modern factory, with a space of over 20,000-m², it elaborates and distributes 20 different varieties of pâté and savoury spreads all over the world. In addition to Tapa Negra, it makes Fish and Meat Pâtés, pâtés for adults in glass jars and Bocadelia.

From the beginning, La Piara has adapted to the needs of the consumer, offering high-quality and tasty products which are convenient to use.

Its star product, Tapa Negra, was launched in 1974. Its success was mainly due to the innovation of its formula and presentation. Today, it still stands out for its delicious taste and unbeatable texture. An ideal solution for children's lunchboxes.

Over its history, La Piara has evolved from products focused to feed children and young people to a wider range of products intended for adults.

In 1988, La Piara became part of the Nutrexpa Group and changed its legal name to La Piara S.A.

In 2001, the building of the new factory was prioritised and it became the most modern industrial plant in Europe specialising in pâtés.

In 2006, La Piara innovated with the launch of Bocadelia, a range of delicious sandwich fillings with natural ingredients, and ready-to-spread onto bread. With Bocadelia, La Piara is creating a new product range offering the young adult a new option for dinnertime.

比面包更美味健康

La Piara 是西班牙市场上膳食肉酱食品领域的龙头企业。以其最新的现代化生产技术和超过 20,000 平方米的厂房，La Piara 向全世界生产和供应着超过二十种各式腌制的可涂抹式肉酱、蔬菜酱。除了“黑盖子”肉酱（Tapa Negra）系列外，La Piara 还生产鱼肉酱、膳食肉酱、用玻璃瓶盛装的成人专用肉酱以及 Bocadelia 三明治肉酱。

自创业伊始，La Piara 就不断适应着消费者的各种需求，为他们推出高质量、美味、食用便捷的产品。

La Piara 的招牌系列产品“黑盖子”（Tapa Negra）诞生于 1974 年。这一产品的成功很大程度上归功于当时其产品配方和产品包装上采用的技术革新。时至今日，他仍然因其美妙的滋味和独一无二的口感而与众不同。涂抹了“黑盖子”肉酱（Tapa Negra）的夹肉面包对于孩子们来说，永远都是一个理想的选择。

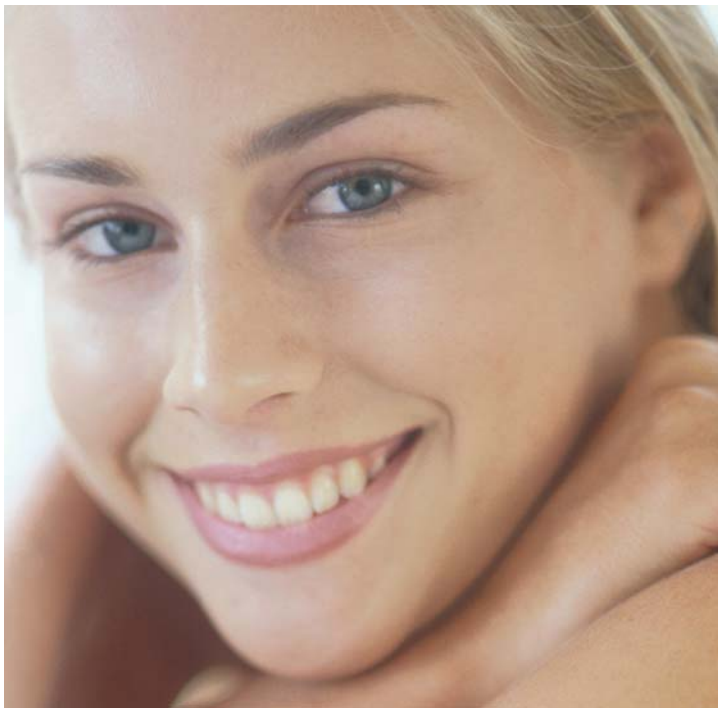
在 La Piara 一直以来的发展里，其产品从专门针对儿童及青少年的营养，逐渐发展成为具有多种档次的面向大众成人消费者的产品。

在 1988 年，La Piara 成为了 Nutrexpa 集团的成员之一，并以“La Piara”的名字成立了股份责任有限公司。

自从 2001 年开始，La Piara 加速了其新厂房的建设工作，并以此成为了欧洲最现代化的专业生产膳食肉酱制品的工业基地。

在 2006 年，La Piara 开始投身于 Bocadelia 三明治肉酱（这是一种由天然原料制成的、用来夹三明治的美味肉酱，非常适合涂在面包上）的市场革新中。凭借着“Bocadelia”，La Piara 正在创造出一种全新种类的产品，为中青年消费者们提供了一种全新的饮食方案。





El concepto de calidad integrado en el modelo de negocio de una empresa alimentaria

La historia del Grupo Leche Pascual es la del éxito de un modelo de negocio basado en tres pilares básicos: la innovación y tecnología en los procesos y servicios, la continua reinversión de beneficios para el crecimiento sostenido de la compañía y una estrategia comercial perfectamente definida. Estos tres atributos, mezclados con los valores personales que impregnan el sello inconfundible de la familia Pascual, ofrecen como resultado una marca líder en el mercado de la alimentación.

Su principal actividad es el envasado y la preparación de leche, yogures pasteurizados, zumos, refrescos, cereales para el desayuno, huevo líquido ultrapasteurizado y tortillas, agua mineral natural, bebidas de soja, alimentos funcionales, así como otros derivados lácteos y la comercialización de todos ellos. Cuenta con una gama de más de 330 productos, agrupados en 51 familias.

Desde que en 1972 Leche Pascual introdujera en España la esterilización de la leche y el envasado aséptico en tetra-brik, la compañía ha sido pionera, aplicando nuevos desarrollos tecnológicos a alimentos tradicionales: leche desnatada, semidesnatada y enriquecida, zumos recién exprimidos... además de ofreciendo productos vanguardistas al consumidor: yogures de larga vida, bebidas de soja, prebióticos, etc...

Fue también la primera en obtener la homologación de calidad europea y ha sido homologada con el grado A por la administración de EE.UU. para vender sus yogures pasteurizados en este mercado.

Desde sus 22 plantas industriales, Grupo Leche Pascual está actualmente presente en 80 países de 4 continentes, entre ellos EE.UU., Reino Unido, Puerto Rico, Angola y los Emiratos Árabes Unidos.



© Grupo Leche Pascual, S.A.

🕒 1969

🌐 80

⊕ Vive Soy, Pascual Funciona, Pascual Yosport, Zumosol

🌐 www.lechepascual.es | www.lechepascual.com



The concept of total quality in a food industry business model

The development of Grupo Leche Pascual is the story of the success of a business model based on three basic pillars: innovation and technology in processes and services, continuous reinvestment of benefits for sustained growth of the company, and a perfectly defined commercial strategy. These three qualities, combined with the personal values that permeate the unmistakable label of the Pascual family, have created a leading brand in the food market.

Its main activity is the packaging and preparation of milk, pasteurised yoghurts, juices, soft drinks, breakfast cereals, ultra-pasteurised liquid eggs and omelettes, natural mineral water, soya drinks, functional foods, other dairy derivatives, and the commercialisation of all of the above. It has a range of more than 330 products, grouped into 51 categories.



帕斯卡乳业-将质量的概念与企业的经营模式融为一体食品企业

翻开帕斯卡乳业集团的历史，您将可以看到一个商业模式的成功发展历程。其商业模式的成功，归功于以下三大支柱：

- 锐意进取，不断创新科技的精神；
- 将利润再投资从而保持企业效益的可持续发展的良性循环；
- 恰当的商业战略。

这三大成功秘诀加上帕斯卡家族个人的优秀品质共同造就了“帕斯卡”在这个食品市场上的领先品牌。

帕斯卡集团从事的生产经营活动主要由以下两部分组成：

- 食品的加工与包装；
- 产品的营销。

集团总共生产51类，共计330多种不同产品。其中最主要的产品包括纯牛奶，巴氏灭菌酸奶、果汁、冷饮、早餐谷粒麦片、采用超巴氏灭菌技术的液态蛋、鸡蛋饼、天然矿泉水、豆浆、功能性食品和其他的乳制品。

从1972年帕斯卡乳业集团将U.H.T.超高温灭菌技术和利乐砖无菌包装技术引进到西班牙那一刻起，公司一直都扮演着创新先锋的角色，不断地把新的技术成果应用在传统食品的生产上，研发出了许多新产品，如：脱脂牛奶、半脱脂牛奶、富养奶、鲜榨果汁……此外，还为消费者奉献出了一系列尖端产品，如长寿酸奶、豆浆、肠道益生菌等等。

此外，帕斯卡还是第一家获得欧洲质量标准认证的产品，并且获得了由美国政府颁发的A级产品质量认证，从而使公司的巴氏灭菌酸奶得以获准进入美国市场。

帕斯卡乳业集团现在拥有22个加工厂，它的产品已经遍布四大洲的80多个国家，包括美国、英国、波多黎各、安哥拉和阿联酋等。



Ever since 1972 when Leche Pascual brought milk sterilisation and aseptic packaging in Tetra Brik to Spain, the company has been pioneering and applying new technological developments to traditional foods: skimmed, semi-skimmed and enriched milk, freshly expressed juices, etc. It also offers avant-garde products to the consumer: long-life yoghurts, soya drinks, prebiotic nutrition, etc.

It was the first Spanish company to be awarded the European quality certificate and has been classified as grade A by the US Food and Drug Administration, which means that it can sell of pasteurised yoghurts in the US market.

With 22 industrial plants, Grupo Leche Pascual is now present in 80 countries on four continents, including the USA, the United Kingdom, Puerto Rico, Angola and the United Arab Emirates.



C González Byass

🕒 1835

🌐 More than 98

📍 Tío Pepe, Tío Bujito, Gaditano, Manzanilla El Rocío, Alfonso, Solera 1847, Soleras Exclusivas, Vinagre González Byass, San Domingo, Néctar Cream, Amontillado Viña Ab, Croft Original, Soberano, Lepanto, Insuperable, Beronia, Cabomar, Altozano, Vilarnau, Les Planes, Moncloa, Chinchón, Milonga, The London Gin Co., Gama Gran, Hacienda De Bracamonte

🌐 www.gonzalezbyass.es

El Brandy de siempre

Lepanto es el producto de mayor clase de las bodegas González Byass. Compite en la categoría del Brandy Gran Reserva, la única que consigue crecer cada año dentro de su mercado.

Lo que hace diferente a Lepanto es su color dorado viejo, de gran luminosidad, y su fragante aroma a roble añejo. El diseño exclusivo de su botella también reafirma su carácter diferenciado.

La base de la elaboración de Lepanto está en la destilación de los mejores vinos de Jerez, que recibe el nombre de “holandas”. Su crianza se realiza exclusivamente en botas de roble americano, donde han envejecido previamente vinos de Jerez. Sólo una pequeña parte del brandy contenido en las botas más antiguas, las situadas junto al suelo y denominadas “solera”, merece embotellarse con el nombre de Lepanto. A continuación, el brandy extraído de la solera se reemplaza con el de la fila de botas superior, de menor vejez. Y así sucesivamente hasta llegar a la última criadera. Las holandas se van mezclando metódicamente con los brandies de mayor vejez, hasta adquirir la suavidad y el bouquet requeridos, en un proceso nunca inferior a 15 años.

González Byass es una empresa familiar dedicada a la crianza y envejecimiento de vinos y brandies de Jerez. Junto con el famoso fino Tío Pepe, buque insignia de la compañía, los brandies Soberano y Lepanto completan el triunvirato de marcas estratégicas del grupo en el mercado nacional y en los 115 países a los que exporta.





永恒的白兰地

LEPANTO 是 González Byass 酒庄最高档的产品，属于珍藏级陈酿白兰地，是高端白兰地市场中唯一每年销量都保持上升的产品。

使 LEPANTO 与众不同的是它晶莹剔透的暗金色，以及那份陈年的栎木香气。其酒瓶的独特设计也更加确立了它独树一帜的个性。

LEPANTO 的加工基础在于使用“荷兰法”（即较低温度下进行连续蒸馏）对最好的雪莉酒进行再蒸馏。其酿制过程特意选用那些已预先用来陈酿过雪利酒的陈年美洲栎木桶。只有一小部分贮藏于最古老的 solera 桶（叠桶）的最底层的白兰地，才可以被装瓶并冠以 LEPANTO 的名字。接下来，最底层白兰地被抽取的雪莉桶，将被上一层桶里贮藏年分稍浅的白兰地重新注满。如此这样，这一程序一直向上递进到最一层的贮酒桶。使用“荷兰法”的蒸馏能够一直不停地将年份最老的白兰地有条不紊的混合在一起，直到获得所需要的柔润口感和芬芳香气。这一工序从不少于 15 年的时间。

González Byass 是一家致力于酿造和陈酿葡萄酒及雪利酒白兰地的公司。同公司著名的旗舰产品-TIO PEPE 葡萄酒一起，SOBERANO 和 LEPANTO 白兰地在国内市场以及其 115 个出口国市场内，完成了其自身集团战略品牌的统治性地位。

Traditional brandy

Lepanto is the top-quality Brandy from the González Byass bodegas. It falls under the Gran Reserva Brandy category, and is the only one to manage some growth within this market.

Speaking about Lepanto is its old golden tone, very light, with pleasant aroma of old oak. Its unique nature is reflected in the exclusive design of its bottles.

The secret behind the elaboration of Lepanto is in the distillation of the best sherries from Jerez, which is known as holandas (with about 70 per cent alcohol). Its maturing process is completed exclusively in American oak, previously used for sherry. Only a small amount of the brandy held in the oldest barrels, those closest to the floor (soleras), deserves to be bottled under the Lepanto name. The next step is to replace the brandy taken from the solera with some from the next layer of barrels, which is not that old. And so until the brandy reaches the bottom (criadera). The holandas are methodically mixed with the oldest brandies, until it attains the required smoothness and bouquet, in a process lasting no less than 15 years.

González Byass is a family business dedicated to the maturing and ageing of sherries and brandies. Together with the famous Tío Pepe wine, the company's flagship brand, the Soberano and Lepanto brandies complete an important part of the crown of strategic brands for the group on the national market and that of the 115 countries to which it exports.



C Diego Zamora, S.A.

🕒 1942

🌐 65

📍 Ron Brugal, Villa Massa, Gressy, Tilford, Algarero, Dooley's, Bodegas Ramón Bilbao, Bodega Mar de Frades y Cruz de Alba

🌐 www.licor43.es | www.licor43.com

Suave tentación

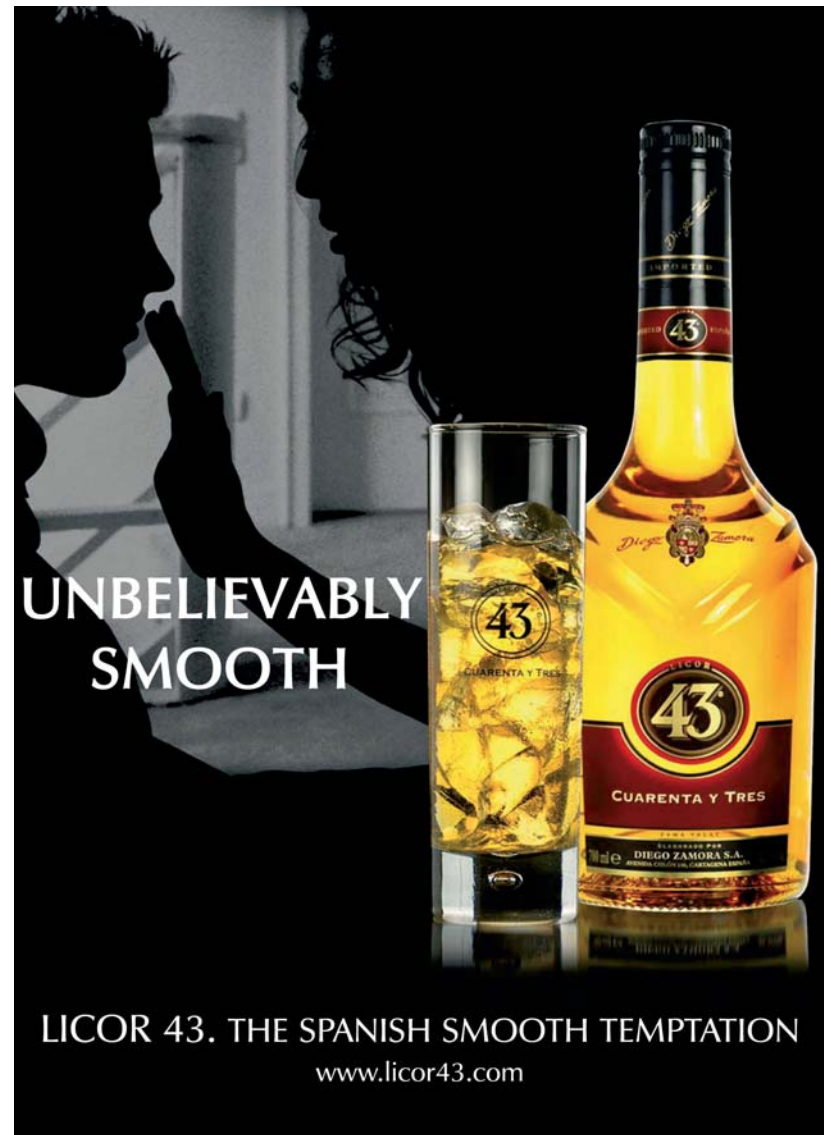
La elaboración de Licor 43 parte de una antigua y secreta receta que proviene de una arraigada tradición licorera y en la región Nova Cartagena del Imperio Romano, hoy conocida como Cartagena.

En ella intervienen, más de 40 ingredientes naturales que son cuidadosamente seleccionados en el área mediterránea, y que posteriormente son sometidos a una esmerada elaboración artesanal, en todas sus fases esenciales: selección, triturado, macerado y fermentación.

Su éxito está en su singular aroma y bouquet y su inagotable versatilidad, que lo convierte en un mezclador de gran carácter con todo tipo de refrescos y zumos, café, leche o soda, así como con otras bebidas alcohólicas. En cualquier combinación Licor 43 añade una personalidad propia que contagia todo lo que toca, incluso en la repostería es un elemento indispensable de algunas de las mejores recetas.

Hoy, Licor 43, es un licor premium que se vende en más de 60 países, entre los que destacan el norte de Europa, EE.UU., Puerto Rico y distintas áreas de América Central llegando a unas cuotas de mercado situadas en torno al 80% en algunos de ellos.

Además, se ha introducido en nuevos sectores como el de los chocolates, dando licencia a la empresa mexicana Turín para la elaboración y comercialización de bombones de chocolate rellenos de Licor 43.





存于酒内的柔滑诱惑

Licor 43酒种的生产源自于古罗马时期新卡特赫纳地区（现在称做卡特赫纳，是当时有名的传统酿酒区）的一种古老而又秘密的酿酒配方。

酒中蕴含着精心挑选的40多种地中海地区的天然成分，制作的关键步骤完全由手工完成，包括选料、研磨、软化和发酵。

Licor 43主要的成就就在于它特殊的酒香，有着无穷的变化，可以作为很多果汁、饮料、咖啡、牛奶或是苏打水的配料，同时也可以用以调配多种酒类饮料。Licor 43在和任何一种饮品搭配的时候，都会给其带来全新的风味。同时，在糖果点心业中，它甚至成为了那些最好的配方中必不可少的成份。

现在，Licor 43 销往世界 60 多个国家，尤其是北欧，美国，波多黎各以及中美洲的一些国家和地区。在其中的一些国家，它的销售额占到了市场的 80%。

此外，公司正向其他多项新领域发展，例如巧克力产品，现已有一家名为 Turín 的墨西哥巧克力生产商得到授权，生产含有 Licor 43 酒种的酒心巧克力。



Gentle Temptation

Licor 43's origins can be traced back to the deeply-rooted tradition of distilling spirits in the Cartago Nova region of the Roman Empire, today known as Cartagena.

Over 40 natural ingredients are used for the process, carefully selected from the Mediterranean area, and which are then subjected to a detailed artisan process in all its essential phases: selection, crushing, soaking and fermentation.

Its success stems from its unique aroma and bouquet, as well as its endless possibilities, which make Licor 43 a great mixer with every kind of soft drink, natural juice, coffee, milk, soda or other alcoholic drinks. Licor 43 adds its own personal touch to any combination which spreads to everything it touches, including desserts –where it is an essential ingredient in some of the very best recipes.

Today, Licor 43 is a premium liqueur which is sold in over 60 countries, including northern Europe, the USA, Puerto Rico and different areas of Central America, reaching market shares of up to 80% in some places.

It is also beginning to extend to other sectors like chocolates. A licence has therefore been granted to the Mexican company Turín for the development and commercialization of Licor 43-filled chocolates.



Marqués de Cáceres

Superándonos en la Excelencia



La marca de vinos españoles más solicitada entre los restaurantes más prestigiosos de EE.UU.

Marqués de Cáceres es una bodega que elabora y cría vinos de la Denominación de Origen Calificada Rioja. El enclave privilegiado en el que está situado le permite conseguir unos vinos tintos de gran personalidad, ricos en extractos y con una buena concentración y color.

Realiza un proceso sumamente cuidadoso: selecciona los mejores viñedos de la zona, controla la calidad de las uvas periódicamente, y hace la vendimia de forma manual. Cuenta con unas instalaciones y unos medios técnicos avanzados que le permiten alcanzar el máximo de calidad, respetando siempre su tradición. Dispone de unos 38 millones de litros de vino en stocks permanentes, tiene un parque de más de 40 mil barricas de roble francés y americano y unos botelleros que albergan unos 10 millones de botellas.

Marqués de Cáceres también elabora un vino rosado joven, afrutado y elegante y tres vinos blancos: seco, semi-dulce y fermentado en barrica.

Desde su fundación en 1970, Marqués de Cáceres ha experimentado una gran expansión por todo el mundo convirtiéndose en una marca líder con alto reconocimiento de los consumidores y prestigio otorgado por la prensa especializada.

Entre 2000 y 2006 ha sido elegida en cinco ocasiones como la marca favorita de entre los vinos españoles por la prestigiosa revista americana Wine & Spirits en la encuesta que realiza entre los restaurantes de moda en EE.UU.

La marca está presente en más de 100 países destinando aproximadamente el 50% de su producción a la exportación. Sus principales destinos son EE.UU., Reino Unido, Noruega, Suiza, México, Bélgica, Alemania y Francia.



C Marqués de Cáceres

🕒 1970

🌐 110

⊕ Gaudium, Satinela, Mc

🌐 www.marquesdecaceres.com



美国知名餐馆最受欢迎的西班牙葡萄酒品牌

The most popular Spanish wine in US gourmet restaurants

Marques de Cáceres 是专门加工及酿造葡萄酒的酒业公司，产品具有名牌原产地商标。其优越的地理环境，保证了其出产红酒所具有的独特风味。该品牌的葡萄酒品质非凡、果香浓郁、醇厚温和、色泽丰富。

公司对酿造过程中每一道工序都精心操作，筛选当地质量最高的葡萄园，定期对葡萄质量进行鉴定，人工进行采摘。同时，公司拥有先进的设施并掌握先进的技术手段，使他们能够生产出质量最高的产品，同时保留传统特色。他们有可以储存 3800 万升酒的常年酒窖，并且拥有超过 4 万个最好品质的法国和美洲橡木酒桶，以及可以存放 1000 万瓶酒的酒架。

同时，公司还出产桃红葡萄酒，果味浓郁、高雅，并生产三种白葡萄酒：干白、半甜白和酒桶发酵白葡萄酒。

从 1970 年公司建成开始，Marques de Cáceres 酒业公司在国际范围内发展迅速，受到消费者的高度认可和专业报刊的高度评价。

2000 年到 2006 年期间，在美国权威杂志《酒和精神》对美国时尚餐厅的问卷中，五次将 Marques de Cáceres 酒业公司评为西班牙葡萄酒中最受欢迎的品牌。

该品牌在全球 100 多个国家销售，其 50% 的产品均用于出口，主要对象国为美国、英国、挪威、瑞士、墨西哥、比利时、德国和法国。

Marqués de Cáceres is a bodega that grows and makes DOCa Rioja wines. Its particularly favoured location enables it to produce red wines with plenty of character, rich in extracts and with good concentration and colour.

The bodega carries out a painstaking process: it selects the best vines in the area, carries out regular quality control and the grapes are hand-picked. It has advanced facilities and technological resources that provide the maximum of quality while never losing sight of its tradition. It boasts a permanent stock of some 38 million litres of wine, with over 40,000 French and American oak barrels and racks housing some 10 million bottles.

Marqués de Cáceres also makes a young, fruity, elegant rosé and three whites: dry, semi-sweet and barrel fermented.

Since it was founded in 1970, Marqués de Cáceres has expanded worldwide, becoming a brand leader with renown among consumers, and plaudits from the specialist journals.

Five times between 2000 and 2006 it was selected as the most popular Spanish wine brand by the prestigious American journal, Wine & Spirits, in the poll it holds among the fashionable restaurants in the USA.

The brand is to be found in over 100 countries, with approximately 50% of production earmarked for export. Its principal markets are the USA, the United Kingdom, Norway, Switzerland, Mexico, Belgium, Germany and France.





Selección y origen

Marca de conservas de pescados y mariscos con lo mejor de las rías del Noroeste de España. Es líder en los segmentos de comercialización de conservas de calamares, sardinas y mejillón oval.

Miau es la marca principal de la firma Bernardo Alfageme S.A., empresa que con 130 años de historia ha sabido conjugar tradición, experiencia e innovación, para hacer llegar a sus clientes productos sanos, selectos y cuidados.

Su cartera de productos se caracteriza por la gran variedad de pescados y mariscos. Esta variedad resulta de la fabricación de más de 100 especialidades diferentes, producto de la experiencia y la tradición transmitida de unos a otros durante generaciones.

Ofrece dos categorías fundamentales: los productos tradicionales (elaborados de forma artesanal con años de historia) y los innovadores, que sitúan a la marca a la vanguardia de las tendencias alimenticias.

Las conservas tienen diferentes presentaciones. Se suelen presentar al natural, en aceite de oliva virgen, en aceite vegetal y en escabeche. En el caso de las sardinas, además, se distinguen las variedades de sardinas con limón, en tomate o con sabor picante. Y, por último, cabe citar las conservas de calamares y chipirones, elaboradas en su tinta, en salsa americana o en salsa de vieira.

La vocación exportadora de la empresa le ha llevado a estar en los mercados más exigentes. La elevada calidad de sus productos lo ha hecho posible. Así, los productos de la compañía se exportan a América, Europa, África y Asia.



C Bernardo Alfageme, S.A.

🕒 1873

📍 22

📍 Miau, Eureka, Peña

🌐 www.alfageme.com





精选与天然

这是西班牙西北部海峡最好的鱼类及海鲜罐头品牌，在虾、沙丁鱼和蚌类产品贸易领域方面处于领先地位。

Miau 是 Bernardo Alfageme 有限责任公司的主要品牌。该公司凭借 130 年的历史，将传统、经验和技术创新很好地结合起来，为客户提供健康、优质和精心制作的产品。

它的产品包括多种类的鱼类和海鲜，有超过 100 多个不同的产品种类，而这些产品融合了几代人的传统和经验，并代代相传。

该公司主要生产两大类产品：一类是手工制作的传统产品，另一类是创新新产品，正因如此，这个品牌才得以站在食品行业趋势的前沿。

Miau 的罐头产品有多种不同的口味：一般主要有原味、初榨橄榄油浸、植物油浸以及浓汁型。如果是沙丁鱼，除此以上口味，还增添了柠檬口味、茄汁口味和辣味。如果是鱿鱼和章鱼罐头，还特别将其保存在它们自己的原汁里，或者浸于美洲酱汁或鲜贝酱汁中。

公司历来重视出口，加上该品牌的产品质量上乘，已经成功打入了世界上质量要求最严格的市场，现在 Miau 公司的产品已出口到美洲、欧洲、非洲和亚洲各地。



Selection and origin

A brand of canned fish and shellfish, offering the very best from the estuaries of north-west Spain. Miao is market leader in canned squid, sardines and mussels.

Miau is the leading brand of the company Bernardo Alfageme S.A. Its long standing history of 130 years in the market allows it to successfully combine tradition, experience and innovation, thus ensuring that the final product is healthy, select and carefully prepared.

Its product range covers over 100 different specialities of fish and shellfish elaborated using the experience and knowledge passed down the generations.

Its products can be divided into 2 basic categories: traditional (prepared in the traditional way) and innovative, which have positioned the brand in the forefront of food trends.

The products come in many different presentations: in brine, in virgin olive oil, in vegetable oil and pickled. Furthermore, its line of sardines comes with lemon, in tomato or with a spicy flavour. A special mention must also be made of its line of squid and cuttlefish, available in their ink, in a spicy American sauce or in scallop sauce.

Miau's focus on exporting enabled it to enter into the most demanding of markets, something only made possible by the high quality of its products. Miao currently exports to the USA, Europe, Africa and Asia.





La gran marca de jamón

Es la gran marca española de jamón curado. Pertenece al Grupo Campofrío, Navidul destaca por la alta calidad y regularidad de sus alimentos, que la convierten en la referencia indiscutible en jamones serranos y embutidos ibéricos tan representativos de la gastronomía española.

Con más de 50 años de tradición chacinera, uno de los valores característicos de Navidul es su adaptación permanente a los gustos de los consumidores, que refuerza con una publicidad atractiva y la puesta en el mercado de los formatos de producto más demandados.

Para todo ello, la marca Navidul tiene a su disposición cuatro centros productivos de jamón curado, en los que se elaboran más de tres millones de jamones al año: en Trujillo (Extremadura), donde se cura uno de los mejores jamones ibéricos de España; en Burgos, en Torrijos (Toledo); y en Villaverde (Madrid), de donde salen los jamones serranos y centros de jamón de mayor calidad.

Navidul sólo elabora productos totémicos de la cultura española. Para ello utiliza la tecnología más avanzada y el control de cada uno de los procesos de curación, siguiendo los métodos tradicionales para garantizar los sabores clásicos. Gracias a esta apuesta por la tecnología y la innovación, fue la primera marca en penetrar en el mercado de EE.UU. y es la marca de jamón más extendida en el ámbito internacional, con presencia, entre otros países, en México, Gran Bretaña, Alemania, Japón, Grecia, Rusia, Francia o Portugal.

C Grupo Campofrío

🕒 1944

🌐 45

📍 Campofrío, Navidul, Revilla, Pavofrío, Vuelta y Vuelta, Finissimas, Recetas Maestras

🌐 www.campofrio.es | www.aquisabemosvivir.com



火腿世界的大品牌

NAVIDUL 是西班牙腌火腿的大品牌，附属于 CAMPOFRÍO 集团。NAVIDUL 以其高质量和整齐划一的产品闻名，毫无争议地成为西班牙饮食界，Ibérico 香肠和 Serrano 火腿生产商的代表。

NAVIDUL 拥有五十多年经营饮食业生意的经验，最大的优点就在于他们的产品总能够适应消费者的口味，同时打出极富吸引力的广告，并在市场上投入需求量最大的产品。

为此，NAVIDUL 品牌设有四个生产腌火腿的中心，每年产量达 300 万块以上。这四个生产中心分别位于：特鲁希略（埃斯特雷马杜拉），那里也是西班牙最有名的出产 Ibérico 香肠的地区之一；布尔戈斯；托里霍斯（托莱多）；维亚维德（马德里），那里出产 Serrano 火腿，也是出产火腿质量最高的地区。

NAVIDUL 只生产西班牙的传统产品。使用最新的科技，在腌制过程中的每一个步骤都严格按照传统手法进行操作，以保持火腿最经典传统的口味。由于这种对技术和革新的投入，它成为了第一个进入美国市场的品牌，也是国际市场上销售面最广的品牌，分销国家遍及墨西哥、英国、德国、日本、希腊、俄罗斯、法国、葡萄牙等等。



The great ham brand

This is the great Spanish cured ham brand. Part of the Campofrío Group, Navidul stands out for the consistent high quality of its foods, making it the undisputable example to follow with regard to Serrano hams and Iberico cured meats that are so typical of Spanish gastronomy.

With over 50 years of experience in cured meats, one of Navidul's signature values is its permanent adaptation to consumers' tastes, which it backs up with appealing advertising and by marketing the most popular formats of its products.

To this end, the Navidul brand has four cured ham production centres, where three million hams are prepared each year: Trujillo (Extremadura), where one of Spain's finest Iberico hams is cured, Burgos, Torrijos (Toledo), and finally Villaverde (Madrid) which produces top quality Serrano hams and boned hams.

Navidul produces only trademark products of Spanish culture. To achieve this, it uses the most up-to-date technology and practises quality control on each stage in the curing process, following traditional methods to ensure classic flavours.

Because of this commitment to technology and innovation, it was the first brand to break into the US market, and is the ham brand with the biggest market penetration internationally, with a presence in various countries including Mexico, Great Britain, Germany, Japan, Greece, Russia, France and Portugal.





© Grupo Nutrexpa

🕒 1946

🌐 46 Cola Cao, 18 Nocilla, 19 La Piara, 67 Grupo Nutrexpa

📍 Cola Cao, Paladín, Nocilla, Granja San Francisco Okey, Phoskitos, Hit, La Cafetera, Mesura, La Piara Bocado

🌐 www.nutrexpa.es | www.nocilla.es

Es única

Desde finales de 1960, Nocilla es la marca preferida para la merienda por parte de los niños y jóvenes que adoran su exquisito sabor, como de las madres, que valoran el poder alimentar a los suyos de una forma tan sabrosa y tan agradecida.

Ha sido la titular de uno de los eslóganes más conocidos en España; “Nocilla, que merendilla”, que sirvió incluso de título para una canción de un grupo de rock español.

Nocilla es un complemento de alimentación famoso en España que ahora se ha extendido a muchos países.

Los famosos y naturales ingredientes de Nocilla –leche, cacao, avellanas y azúcar– son la base de una fórmula que combina su sabor inimitable con un rico aporte nutricional y es lo que ha reforzado la marca hasta llegar a convertirla en el referente alimenticio que es hoy.

Pertenece al Grupo Nutrexpa, uno de los más fuertes en el sector alimenticio presente en numerosos países de los cinco continentes con todos sus productos.

Al igual que todas las marcas del Grupo, Nocilla ha ido evolucionando de acuerdo a las nuevas tendencias del mercado con productos siempre orientados a la nutrición de niños y adolescentes que requieren un alto consumo de alimentos energéticos.

Hoy ya es una marca muy reconocida en todo el mundo, incluso en China, donde Nutrexpa cuenta con una fábrica propia en Tianjín (noroeste de China). En esa planta produce Nocilla, que en China es conocida con la marca Gao Le Gao Bang Bang Jiang.





独一无二

“NOCILLA，味道好极了！”这已经成为了西班牙最为著名的广告语之一；还被西班牙摇滚乐队“完全灾难” (Siniestro Total) 引用，以此作为他们一首歌的歌名。

自 1960 年底起，NOCILLA 就以它的美味可口成为孩子们和青少年们所最喜爱的午后小点，同时也是那些既重视子女饮食的味美，又重视其营养含量的妈妈们的最爱。

NOCILLA 是西班牙知名的食物小点品牌，而且已经扩展到了很多其他国家。NOCILLA 是由牛奶、可可粉、榛子和糖调配而成，这些为人熟知的天然原料就是把 NOCILLA 独特的口味与丰富的营养完美结合的基础，而也正是凭着这一点使其品牌成为了如今食品行业中的佼佼者。

NOCILLA 是 Nutrexpa(努德莱斯巴)集团公司旗下的品牌，该公司凭借其各类产品成为了当今五大洲众多国家中的食品巨头之一。和 Nutrexpa 旗下其他品牌一样，NOCILLA 随着市场出现的新趋势和一贯针对儿童及青少年对能量的极大需求而不断的推陈出新，取得了长足的发展。

如今 NOCILLA 已经成为被世界所广为熟知的品牌，甚至在中国也不例外。在天津（中国的东北部），有 Nutrexpa 专署的工厂，正是在这家工厂，生产着中国的 NOCILLA，不过在中国人们认识它的另一个名字：高乐高棒棒浆。

It's unique

Ever since the end of 1960, Nocilla has been the favourite teatime brand for children and teenagers who adore its delicious flavour, as well as for mothers, who love being able to nourish their youngsters in such a tasty and welcome way.

The name appears in one of Spain's best-known slogans: "Nocilla, que merendilla" (Nocilla, a great snack), which was even used as the title of one of the songs sung by Spanish rock group.

Nocilla is a famous food supplement in Spain that has now spread over many other countries.

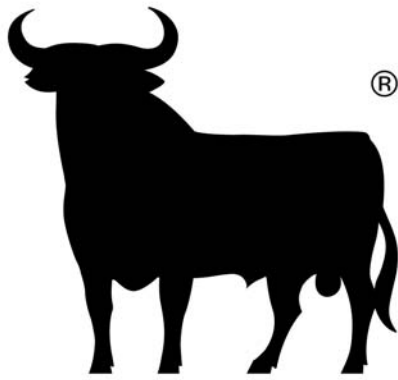
Nocilla's famous natural ingredients –milk, cocoa, hazelnuts and sugar– are the basis of a formula that combines its inimitable taste with food rich in nutrition, and this is what has reinforced the brand to make it the standard to be followed in the food sector today.

It belongs to the Nutrexpa Group, one of the strongest companies on the food sector, with a product presence in a great many countries spread over the five continents.

As with all the Group's brands, Nocilla has constantly adapted to new market trends, with products orientated at all times to the nutrition of children and teenagers who need a high-energy food intake.

Today the brand is well known worldwide, including China, where Nutrexpa has its own factory in Tianjin (north-east China). This plant produces Nocilla, known in China under the Gao Le Gao Bang Bang Jiang brand.





OSBORNE

ESPIRITUOSOS



C Grupo Osborne, S.A.

🕒 1772

🌐 70

⊕ Veterano, Magno, Alma de Magno, 103, Conde de Osborne, Conde de Osborne Dali, Toro, Toro XI, Cara de Gallo, Fino Quinta, Reserva de Toro, Santa Maria de Osborne, Ponche Osborne y Coquintero, 10rf, Bailen, Pedro Ximenez, Anís del Mono, Gadir, Solaz, Plural, Dominio de Malpica, Finca de Malpica, Montecillo, Señorío del Cid, Viña Monty, Cinco Jotas y Noblanza, Mesón Cinco Jotas, Solan de Cabras, Solan de Cabras - Esencial y Bisolan, Odisa

🌐 www.osborne.es



Un placer para el tiempo

En el área de Osborne de Bebidas Espirituosas se encuentran las marcas de mayor tradición y prestigio de las bebidas espirituosas españolas, brandies de Jerez y anises, así como el ron venezolano Santa Teresa, cuya comercialización ha sido confiada a Osborne Distribuidora.

El secreto de sus destilados es la cuidadosa selección de la materia prima, un proceso de elaboración que sigue las pautas de más de un siglo de experiencia y sofisticados controles que aportan las máximas garantías de calidad.

Osborne Brandies de Jerez ha quedado protegido por una Denominación Específica como consecuencia de sus características organolépticas y analíticas.



Osborne Licor, con una gran tradición en Cádiz al ser una herencia que dejaron los árabes en esta zona. El ponche, licor de brandy, sigue siendo uno de los más representativos de los licores elaborados por las grandes Bodegas del Marco de Jerez.

Anís del Mono que goza de una gran popularidad gracias a su alto poder digestivo y carácter refrescante.

Ron Santa Teresa, procedente de Venezuela. Este país es uno de los mayores productores de ron en el mundo, en sus tierras se reúnen las condiciones óptimas para el cultivo de la caña de azúcar y se ha mantenido la larga tradición de la destilación de su jugo y envejecimiento en toneles de roble para la obtención de rones dorados u oscuros.

Vodka, que es la segunda categoría más consumida de las Bebidas Espirituosas y ocupa un puesto de liderazgo en países como EE.UU. e Inglaterra. En España registra las mayores tasas de crecimiento.

Osborne 酒类集团销售西班牙最传统和最具知名度的酒类产品，如：雪莉酒（Jerez），茴香酒（Anises），同时 Osborne 还代理销售委内瑞拉的朗姆酒 Santa Teresa。

其制酒的秘诀首先在于对原材料的精挑细选。其次，制酒过程中的每一个步骤均严格按照沿用了有一个世纪的传统方法进行，并且对酒的质量进行严格操控，确保产品均具有最高的品质。

Osborne 出产的雪莉酒（Jerez）鉴于其口感纯正，各项检验指标合格，而得到“特殊商标”的殊荣。

该品牌的葡萄酒，是当时阿拉伯人留在加的斯的遗产之一，其中最具代表性的便是当地最有名的马尔科雪莉酒酒厂生产的一种叫 Ponche 的白兰地。

Anís del Mono 酒由于其十分利于消化，爽口败火而深受百姓欢迎。

Santa Teresa 朗姆酒源自于委内瑞拉。委内瑞拉的甘蔗业产量丰富，同时又有着久远的酿酒传统，委内瑞拉人从甘蔗中提取汁液，将其置入木桶中老化，制造出深金色的朗姆酒，也因为这样，使这个国家成为世界上朗姆酒产量最多的国家之一。

伏特加(Vodka)是该品牌酒精饮料销量第二大的产品，其销量在美国和英国均位列前茅。在西班牙销售量的增长最快。



A timeless pleasure

Osborne Spirits includes brands with the longest tradition and prestige from among Spanish distilled drinks, sherry brandies and anisettes, in addition to Santa Teresa rum from Venezuela, which is marketed by Osborne Distribuidora.

The secret of its spirits lies in the careful selection of raw materials, production process based on procedures with over a century of experience and sophisticated controls to ensure maximum quality.

Osborne Brandies de Jerez are protected by a special designation of origin owing to its special sensory, taste and analytic qualities.

Osborne Licor, has enjoyed a long tradition in Cádiz since it is a legacy from the Arabs who settled in the area. Ponche, a brandy liqueur, continues to be one of the most famous and characteristic liqueurs produced by the great Bodegas del Marco de Jerez.

Anís del Mono is tremendously popular, thanks to its digestive properties and its refreshing taste.

Santa Teresa rum is from Venezuela, one of the largest rum producers in the world. The land there has the ideal conditions for growing sugar cane and with a long tradition of distilling cane juice and ageing it in oak barrels to produce golden or darker rums.

Vodka has the second largest consumption in the spirits category and is the leading drink in countries such as USA and England. In Spain it is currently achieving considerable growth rates.

Magno





C Grupo Osborne, S.A.

🕒 1772

🌐 70

📍 Veterano, Magno, Alma de Magno, 103, Conde de Osborne, Conde de Osborne Dali, Toro, Toro XI, Cara de Gallo, Fino Quinta, Reserva de Toro, Santa Maria de Osborne, Ponche Osborne y Coquintero, 10rf, Bailen, Pedro Ximenez, Anís del Mono, Gadir, Solaz, Plural, Dominio de Malpica, Finca de Malpica, Montecillo, Señorío del Cid, Viña Monty, Cinco Jotas y Noblanza, Mesón Cinco Jotas, Solan de Cabras, Solan de Cabras - Esencial y Bisolan, Odisa

🌐 www.osborne.es



Vinos de España

A finales del siglo XVIII se funda en el Puerto de Santa María (Cádiz) las Bodegas Osborne, con una clara vocación internacional, la de exportar a Inglaterra las excelencias del vino de Jerez.

Hoy, más de 200 años después y ya en los inicios del siglo XXI, Osborne continúa siendo una empresa familiar en sexta generación, que mantiene el mismo espíritu emprendedor de sus orígenes pero expandiéndose más allá de la tierra que lo viera nacer.

Así, la Unidad de Vinos de Osborne acoge dentro de la geografía ibérica lo más representativo del enfoque tradicional de las Denominación de Origen, con sus vinos de Jerez, Oporto, Rioja, Rueda y Ribera del Duero, junto con una nueva visión basada en las actuales tendencias del mercado mundial del vino. De ahí los vinos que elabora en la histórica localidad de Malpica de Tajo, en Toledo.

En un momento en el que la cultura del vino recupera todo su esplendor y se internacionaliza, Osborne asimila y hace suyo un nuevo concepto de enología. En él, tradición y modernidad se unen en una filosofía vinícola que vuelve la mirada al terruño para ofrecer en cada vino toda la calidad y singularidad de las distintas tierras españolas.

Los vinos de Osborne están presentes en más de 30 países, arropados por la infinita figura de ese "Toro negro y enorme" que, desde 1956 acompaña las marcas del grupo, aportando los valores intangibles como el fuerte sentido de "lo nuestro" y el orgullo por la identidad y estilo de vida propios de una España actual.



Wines of Spain

Bodegas Osborne was founded around the end of the 18th century in Puerto de Santa María (Province of Cádiz) with the aim of exporting its finest Sherry wines to England. This was the beginning of its international vocation.

Today, over 200 years later, as the 21st century begins, Osborne continues as a sixth-generation family business that maintains the same enterprising spirit of its roots, but expanding far beyond the land of its birth.

The Osborne Wines division has gathered the most representative and traditional, Designation of Origin products from all over the Iberian Peninsula, with its wines from Jerez, Oporto, Rioja, Rueda and Ribera del Duero, combining this with ground-breaking vision to encompass new trends in the world wine market. An example of this are the wines currently being produced in the historic location of Malpica de Tajo in Toledo.

At a time when the culture that surrounds wine is enjoying a splendid renaissance and is becoming increasingly international in nature, Osborne is assimilating and taking on a new concept in wine production. This combines tradition and modern methods in a wine-making philosophy that looks back to its land and the special features of its soil to offer with each of its wines all the quality and special characteristics of the different Spanish regions.

Osborne wines are marketed in over 30 countries under the aegis of the "enormous black bull", the imposing figure that has served as the emblem for the group's brands since 1956. It reflects such intangible values as a love of what is "our very own" and a pride in the identity and life style that is unique to the Spain of today.



西班牙的葡萄酒

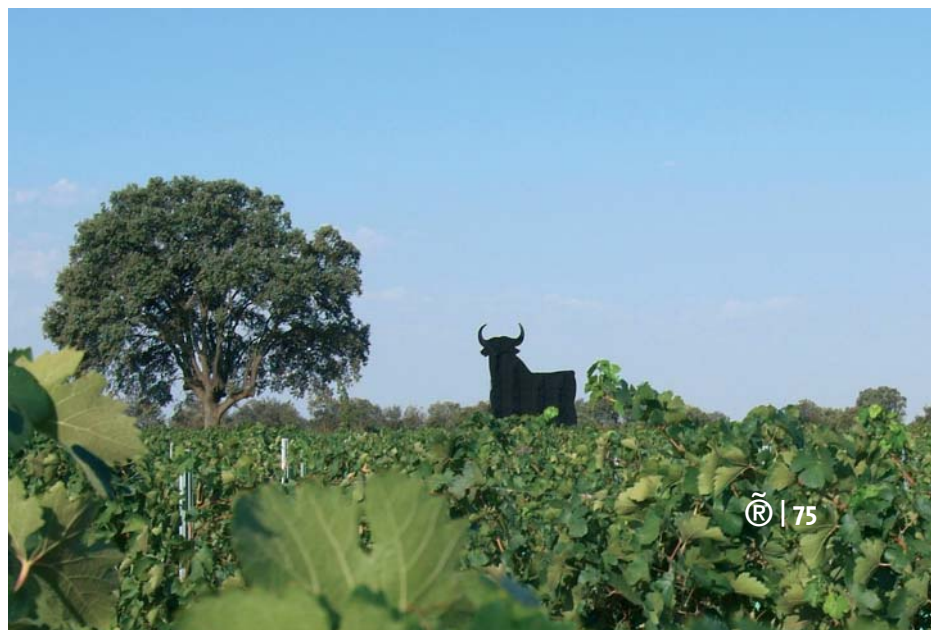
Bodegas Osborne葡萄酒厂于十八世纪创立于加的斯的圣玛丽亚港，在那时就确立了国际化发展的理念，将高质量的Jerez葡萄酒出口到英国。

如今，已经过去了两百多年，立足于二十一世纪初，Bodegas Osborne仍然保持着家族经营的传统，并且已经传到了第六代。他们在秉承父辈的理念同时，更向世界其它地区发展。

因此，Bodegas Osborne是伊比利亚半岛内拥有原产地商标的代表品牌，生产Jerez、Oporto、Rioja、Rueda和Rivera de Duero葡萄酒，同时他们清楚认识世界葡萄酒的发展趋势，生产出新的产品。而这些葡萄酒的生产地就是历史圣地，位于托莱多(Toledo)的玛皮佳德塔赫 (Malpica de Tajo)。

今天，葡萄酒的文化重新恢复了往昔的灿烂辉煌，并且走上国际化的道路。Bodegas Osborne也是一样，并在葡萄酒的制作和保存方面探索出新路。在它身上，我们可以看到传统和现代酿酒观念的融合，因为他们对不同产地葡萄酒的所有特性都了如指掌，并在酿造的过程中将这些特性和质量原原本本地还原到每一种酒中。

Bodegas Osborne的葡萄酒销售网络遍布世界三十多个国家，从1956年开始，集团品牌始终使用一头“巨大威猛的黑牛”作为其标志，传递出“这就是我们”如同标志中所体现的坚定的价值观和对现代西班牙风格和特质的自豪感。





Especialistas en bocadillos

La cadena de restaurantes que genera pasión por el bocadillo. El éxito de Pans & Company ha sido su habilidad para combinar los sabores cuidando el producto, la marca, la imagen y el entorno.

Especializada en la elaboración y venta de bocadillos de alta calidad, ha conseguido crear una nueva categoría llamada “fast casual”. Fue lanzada en Barcelona para dar respuesta a la demanda de comida rápida mediterránea, consiguiendo transformar un producto típicamente español, el bocadillo, en un producto de comida rápida para gente exigente.

El resultado responde a la dieta mediterránea, con productos sanos y equilibrados que se combinan de manera creativa e innovadora y se degustan en locales muy cómodos, actuales y acogedores.

Gracias a su continuo esfuerzo, Pans & Company ha conseguido que distintas investigaciones de mercado la sitúen como la cadena de bocadillos mejor valorada en calidad y servicio.

Pans & Company inicia sus actividades en el año 1991 y en sólo 15 años consigue consolidarse como la empresa líder en su especialidad, con más de 260 locales.

En 1993 inicia su expansión internacional en Andorra, donde hoy tiene de 2 establecimientos. En 1996, inaugura el primer Pans & Company en Portugal y actualmente dispone de 43 locales distribuidos por todo el país. En el año 2000 entra en el mercado italiano donde hoy ya tiene presencia a través de 40 restaurantes. Desde 2006 cuenta con 4 establecimientos en Arabia Saudí. Actualmente, Pans & Company tiene más de 80 restaurantes fuera de España.



C The Eat Out Group

🕒 1991

🌐 5

📍 Fresc Co, Bocatta, Loja Das Sopas, Dehesa Santa Maria

🌐 www.eatout.es | www.pansandcompany.com



夹心面包专家

唤起对夹心面包激情的连锁快餐店。PANS & COMPANY的成就在于调配味道的同时注重产品、品牌、形象以及就餐的环境。

公司专门制作和出售高品质的夹心面包，创造出名为“休闲快餐”的新品种。为了满足地中海式快餐需求，最早在巴塞罗那推出该品种，旨在将夹心面包这种西班牙代表性食品变成具有高要求顾客所消费的快餐食品。

研发的成果符合地中海的饮食特点，采用健康均衡的产品，可以自由组合，发挥想象力和创造性，并且在舒适、现代和温馨的环境中享用。

由于坚持不懈的努力，PANS & COMPANY在各种市场调查中都被评为质量最好服务最佳的夹心面包连锁店。

PANS & COMPANY于1991年开始营业，在短短15年中便拥有260多家店铺，稳固了其在该行业中的领先地位。

1993年公司开始在安道尔进行国际业务扩展，如今在安道尔拥有2家分店。1996年在葡萄牙开设了第一家潘斯分店，目前在该国分店总数达到43家。2000年进入意大利市场并已经设立40家餐馆。从2006年开始在沙特阿拉伯建立了4家分店。现在，PANS & COMPANY在西班牙以外共拥有80多家餐馆分店。

Sandwich specialists

The restaurant chain that arouses passion for sandwiches. Pans & Company success has been its ability to combine different ingredients, knowing how to take care of the product, the brand, the image and the surrounding.

Thanks to its specialization in the elaboration and sale of high quality sandwiches it has managed to introduce itself in a new category known as “fast casual”.

Pans & Company was launched in Barcelona as a response to the quality fast food demand, managing to transform a typical Spanish product, sandwiches, in a fast food product for really demanding people.

The result has as its basis the Mediterranean diet, with healthy and balanced products that are combined in a creative and innovative way and are tasted in really comfortable, modern and warm establishments.

Thanks to its effort, Pans & Company has achieved to be considered the best evaluated sandwiches chain in quality and service by different market researches.

Pans & Company begun its activities in 1991 and in only 15 years it has consolidated itself as a leader company in its specialty, with more than 260 establishments.

In 1993 it started its international expansion in Andorra, where it has 2 establishments. In 1996, it opened the first Pans & Company in Portugal and at present it has 42 establishments distributed around the country.

In 2000 it entered the Italian market where it is present with 25 restaurants. Since 2006 it has 6 establishments in Saudi Arabia.



PESCANOVA

Lo bueno sale bien



C Pescanova, S.A.

🕒 1960

🌐 More than 21

➕ Pescanova, Pizzanova, Pescafina, Cofrío, Caternova, Islamar

🌐 www.pescanova.com



La compañía líder en marisco y pescado

Pescanova es un grupo de empresas de alimentación especializada en la captura de pescado en alta mar, la acuicultura y en su comercialización, una vez ultracongelado.

Es líder mundial en la captura y procesamiento de pescado y marisco, en especial de merluza, calamar y langostino. Tiene presencia en los 5 continentes, los 120 buques de su flota están en todos los caladeros importantes del hemisferio sur y en aguas de la Unión Europea. Pescanova es una de las mayores flotas occidentales, la primera del mundo en captura de merluza y la segunda en número de caladeros. Cultiva salmón en Chile, langostinos en Sudamérica y rodaballo en España y Portugal donde dispone de empresas especializadas.

El otro pilar de su actividad es la comercialización de alimentos congelados. Cuenta con sus propias fábricas de procesamiento de alimentos –7 en España y 15 en otros países– y con sus muelles y cámaras propios en los que descarga y almacena la mercancía.

La internacionalización de Pescanova es consecuencia de su búsqueda de materias primas en caladeros internacionales. La actividad internacional comienza casi desde su fundación, con la botadura del primer buque congelador y con su primera expedición por los caladeros de Brasil, Uruguay y Argentina, conocidos por la abundancia de merluza. Luego Sudáfrica, Mozambique, Namibia, Senegal, Guinea, Liberia, Nigeria, Camerún, Angola, etc.

Tiene factorías propias en Argentina, Australia, Chile, Francia, Irlanda, México y Namibia, y distribuidoras en Francia, Italia, Portugal, Grecia, Polonia y EE.UU.

La marca Pescanova es líder en España y Portugal, y tiene una posición muy relevante en Italia, Francia y Bélgica y está escalando posiciones en EE.UU.





海鲜食品业的领军企业

Pescanova 是一家专业的食品集团。主要从事深海捕鱼，与此类产品相关的加工销售贸易活动以及冷冻类产品的销售。

Pescanova 是世界鱼产品和海鲜捕捞加工的先锋企业，特别是鳕鱼、鱿鱼和对虾等产品。他们的业务遍布全球五大洲。它的舰队由 120 艘轮船组成，分布于南半球所有重要的深海捕鱼区域和欧盟水域内。

Pescanova 是西方国家中最大的舰队之一，捕捞鳕鱼量居世界第一，下网数量世界第二，并在智利养殖有三文鱼，在南美洲养殖有对虾，在西班牙养殖有比目鱼（俗称“多宝鱼”）以及在葡萄牙设立了多家专门的养殖公司。

Pescanova 的另一支柱产业是销售冷冻食品。它拥有自己的食品加工厂—在西班牙有 7 个，其他国家有 15 个—并且有自己的码头和仓库用来装卸和储存货物。

Pescanova 的国际化得益于它在国际范围内的可捕捞水域内寻找海产品原料。几乎从它成立之初的第一艘配有冷冻装置的船舰下水和第一次远航至以鳕鱼丰富而闻名的巴西，乌拉圭，阿根廷水域起，便开始它的国际业务。后来，又远征至南非、莫桑比克和纳米比亚等地区水域。

Pescanova 在阿根廷、澳大利亚、智利、法国、爱尔兰、墨西哥、纳米比亚等地均有自己的工厂，在法国、意大利、葡萄牙、希腊、波兰和美国有自己的分销商。

Pescanova 这个品牌在西班牙和葡萄牙是龙头企业，在意大利、法国和比利时具有相当重要的地位，在美国也日趋重要。

The Seafood and Fish Leader

Pescanova is a group of food companies specialized in high-sea fishing and fish farming and trading after a quick-freezing process.

Pescanova is the world leader in fish and seafood catching and processing, especially hake, squid and prawn. It operates in 5 continents and its fleet of 120 vessels is present in all major fishing grounds in the southern hemisphere and waters of the European Union. Pescanova is one of the largest western fleets, the world leader in hake catching and the second one in terms of number of fishing grounds. It grows salmon in Chile, prawn in South America and turbot in Spain and Portugal, where it runs specialized businesses.

Trading of frozen food is another core business. The company runs its own food processing plants—7 in Spain and 15 in other countries— as well as quays and cold stores to unload and store goods respectively.

The internationalization of Pescanova is the result of the company's search for raw materials in international fishing grounds. International activity at Pescanova dates back to its foundation after the launching of its first freezer vessel and first expedition to the fishing grounds situated in Brazil, Uruguay and Argentina, renowned for their abounding in hake. Other destinations followed such as South Africa, Mozambique, Namibia, etc.

Pescanova also has factories in Argentina, Australia, Chile, France, Ireland, Mexico and Namibia, and distributors in France, Italy, Portugal, Greece, Poland and the United States.

Pescanova is a leading brand in Spain and Portugal with a sound positioning in Italy, France and Belgium. Today, the company is gaining a stronger position in the American market as well.





RAIMAT



C Codorníu, S.A.

🕒 1551

🌐 More than 100

📍 Codorníu, Raimat, Bach, Delapierre, Rondel, Viña Pomal, La Vicalanda, Viña Zaco, Viña Paceta, Séptima, Scala Dei, Nuviana, Veranza, Legaris, Abadía del Poblet, Thalassa, Parnás

🌐 www.grupocodorniu.com | www.raimat.com

Nuestra tierra, nuestras uvas, nuestras manos

Es una de las bodegas históricas del Grupo Codorníu. Fundada en 1918 por Don Manuel Raventós, es pionera en la innovación de técnicas para la elaboración, así como la experimentación con nuevas variedades de uva para mejorar la calidad de sus vinos. La bodega posee el viñedo más grande de Europa, siendo el propietario una única familia, lo cual es un ejemplo para otras bodegas.

Raimat debe su reputación a la unión de dos factores: un favorable y todavía riguroso clima –veranos cálidos e inviernos fríos– y la aplicación de importantes avances tecnológicos.

En 1975, comenzó a cultivar y a estudiar las variedades Cavernet Sauvignon y Chardonnay; en 1980, Merlot y Tempranillo. Su producción también incluye ahora Pinot Noir, Albariño, Sauvignon Blanc y Syrah.

Ha ganado numerosos premios internacionales por la excelente calidad de sus vinos. Las ventas de Raimat en el mercado internacional representan el 50% del total de las ventas vinícolas. Distribuye principalmente en los países escandinavos, y en Alemania, Suiza, Bélgica, Holanda, Estados Unidos y Reino Unido.

El Grupo Codorníu, propietario de Raimat, se ha convertido en una de las compañías líder mundial en la producción de vinos; posee la extensión más grande de viñedos en España, alrededor de 3.000 hectáreas distribuidas a lo largo de las regiones vitícolas más prestigiosas.

Con nueve bodegas en España, una en Argentina y una en California tiene presencia en 90 países y mantiene nueve oficinas de ventas en el extranjero. Las exportaciones representan el 30% de sus ventas.



若曼达-我们的土壤，我们的葡萄，我们的双手

若曼达是考迪集团旗下历史悠久的酒窖之一。它由马努埃尔·拉文多斯先生于 1918 年建立，现在已经成为了酿酒创新技术和尝试用新品种葡萄改善酒质的先锋。酒窖拥有一个全欧洲最大的葡萄园，它们的企业主是同一家族。这对其他的酒窖来说是一个榜样。

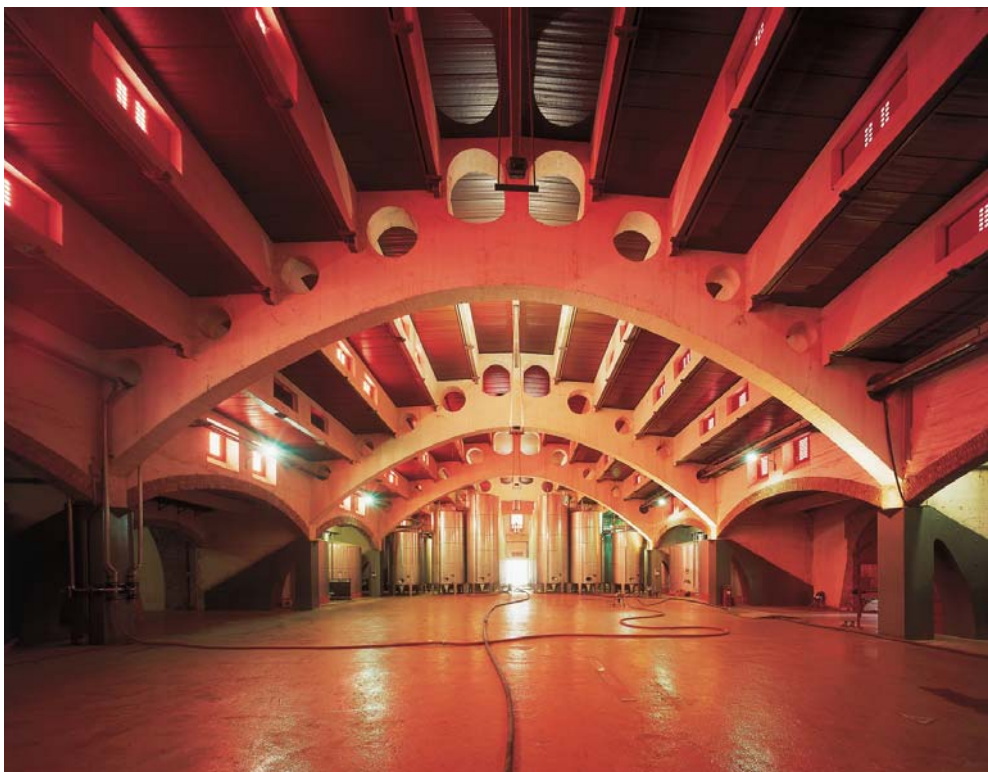
若曼达的名誉来自于两个因素：一个是非常严峻却十分有利的气候，极为炎热的夏季和分外寒冷的冬季；另一个则是广泛运用高新科技。

1975 年时，若曼达开始种植并研究赤霞珠干红(Cavernet Sauvignon)葡萄酒和霞多丽(Chardonnay)葡萄酒；1980 年时，又进行研发梅尔洛特(Merlot)和早熟葡萄(Tempranillo)两种葡萄酒。现在，若曼达的生产线上也有了黑比诺(Pinot Noir)、阿尔巴利诺白葡萄(Albariño)、萨乌维格弄白葡萄(Sauvignon Blanc)和席拉(Syrah)等葡萄酒。

若曼达以其优良的酒质赢得了无数的国际大奖。若曼达销往国际葡萄酒市场的产品占其葡萄酒销售额的 50%，主要是销往北欧国家，此外还有德国、瑞士、比利时、荷兰、美国 and 英国。

若曼达的掌权人考迪集团已经成为了世界上葡萄酒生产的领导者之一。该集团拥有着西班牙国内最大的葡萄园，约有 3000 余亩，分布在最著名的葡萄酒生产地区里。

考迪集团在西班牙有 9 个酒窖，在阿根廷有 1 个，在加利福尼亚有 1 个。其业务已经拓展到 90 个国家，并在海外设有 9 个销售点。产品出口占其总销量的 30%。



Our Land, Our Grapes, Our Hands

Rimat is one of the Codorníu Group's most historic wineries. Established in 1918 by Don Manuel Raventós, is a pioneer in the innovation of winemaking techniques in addition to experimenting with new grape varieties to improve the quality of its wines. The winery has the largest vineyard area in Europe owned by a single family and as such an example for other wineries.

Rimat owes its reputation to the union of two factors: a favourable yet rigorous climate –hot summers and cold winters– and the application of important technological advancements.

In 1975 Rimat began growing and studying Cabernet Sauvignon and Chardonnay; in 1980, Merlot and Tempranillo. The harvest now also includes Pinot Noir, Albariño, Sauvignon Blanc and Syrah.

They have earned prestigious international prizes for the excellent quality of his wines. Rimat sales in the international markets represent 50% of the total winery sales. Rimat's main international distribution includes the Scandinavian countries, followed by Germany, Switzerland, Belgium, Holland, the United States and Great Britain.

Rimat's owner, the Codorníu Group has turned into one of the world's leading wine-producing companies; it possesses the largest area in Spain of own vineyards, some 3,000 hectares distributed throughout some of the best know wine regions.

Nowadays the Cordorníu Group owns nine wineries in Spain, one in Argentina and one in California. The Company has a presence in 90 countries and maintains nine sales offices overseas; exports account for 30% of sales.





RENÉ BARBIER



C Grupo Freixenet

🕒 1928

🌐 138

- 📍 España: Freixenet, Castellblanch, Segura Viudas, Conde de Caralt, Canals i Nubiola, Dubois, René Barbier, Valdubón, Vionta, Morlanda, UCSA, Fra Guerau, Solar Viejo
- Francia: Champagne Henri Abelé, Château Ducla, Yvon Mau, Yvecourt, Premius
- Australia: Deakin State, Riddoch Estate, Katnook Estate.
- USA: Gloria Ferrer
- México: Sala Vivé
- Argentina: Viento Sur

🌐 www.freixenet.es | www.renebarbier.es



Tradición y calidad unidas en un vino magnífico

Hace ya más de un siglo que Leon Barbier llegó a Cataluña. Hijo de propietarios de viñedos en la región de Avignon, Barbier aplicó su conocimiento del tratamiento de la uva según la tradición francesa, al clima y las tierras de Cataluña.

Los resultados fueron unos magníficos vinos tintos, blancos y rosados de la mejor calidad. Desde entonces, las generaciones que han seguido a la familia Barbier han respetado y continuado la tradición en la elaboración de vino.

El proceso se inicia con la recogida de las uvas manualmente durante los meses de Septiembre y Octubre en las viñas de D.O. Penedès. Para los vinos blancos, el mosto se clarifica removiendo las partes sólidas y se transfiere a unos contenedores de acero inoxidable a una temperatura controlada. Para los vinos tintos se prepara una maceración en que las partes sólidas de la uva se mantienen en contacto con el mosto, extrayendo los sabores de la fruta. Así el vino adquiere su personalidad: color, cuerpo, aromas y envejecimiento. Para los vinos rosados la maceración es más corta obteniendo un vino fresco y joven. Hecho esto, se añade levadura y comienza la fermentación alcohólica, siempre a una temperatura entre 14 y 18°. Los vinos tintos y algunos de los vinos blancos también se envejecen en barricas de roble y luego se filtran una vez más.

Desde 1984, las bodegas René Barbier pertenecen al grupo Freixenet. Sus productos vinícolas se comercializan en más de 50 países siendo en Suecia el vino líder en su categoría.





Tradition and quality brought together in a magnificent wine

Leon Barbier came to Catalonia over a century ago. The son of vineyard proprietors in the Avignon region, Barbier applied his knowledge of the French tradition of treating grapes to Catalonia's climate and soil.

The result was the production of magnificent, supreme quality red, white and rosé wines. Since then, subsequent generations of the Barbier family have respected and continued the same tradition of wine preparation.

The process begins with the manual harvesting of the grapes during September and October in the D.O. Penedès vineyards. When making white wines the must is cleared, thereby removing solid parts, and is transferred to temperature-controlled stainless steel vats. For red wines, maceration takes place with the solid parts of the grape kept in contact with the must, in order to extract the flavours from the fruit. This is how the wine acquires its characteristics: colour, body, aromas and ageing capacity. For rosé wines, the maceration time is shorter, giving a fresh young wine. Once this is done, yeast is added and the fermentation process begins, at a constant temperature of between 14° and 18° C. The reds, and some whites, are also aged in oak barrels and then filtered once more.

Since 1984, the René Barbier bodegas have belonged to the Freixenet Group. Its wine products are marketed in over 50 countries, and in Sweden, it is the brand leader in its class.



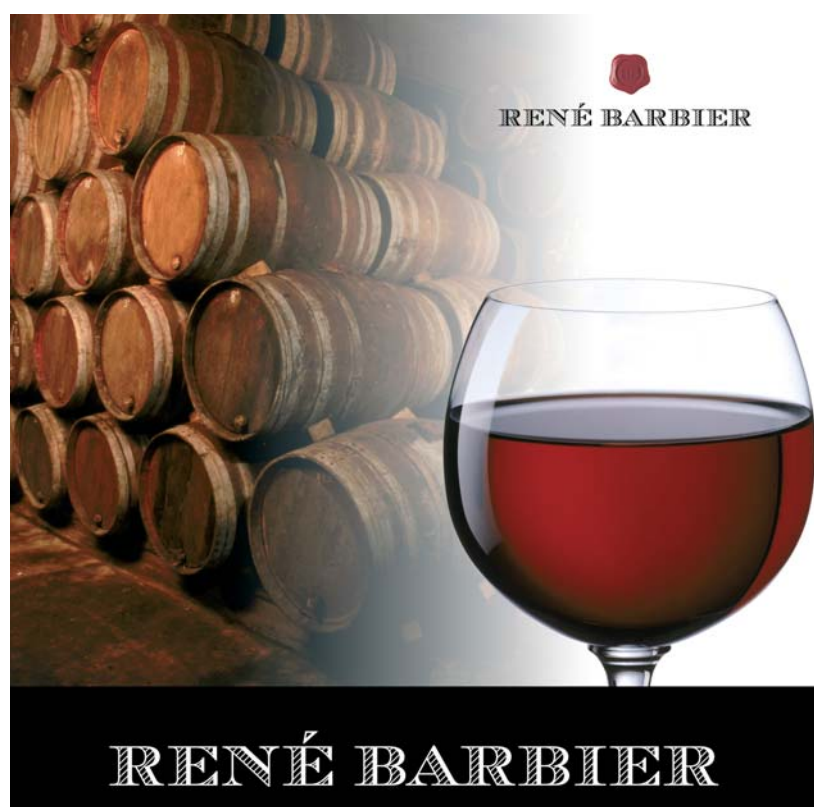
传统与品质在极品葡萄酒中的完美融合

一个世纪以前, 当里昂·巴勒比尔来到了加泰罗尼亚地区, 作为阿威农地区大葡萄园主的儿子, 他把他所了解的来源于法国传统工艺的葡萄加工技术运用到了这片土地上。

结果生产出了大批品质卓越的红葡萄酒, 白葡萄酒和玫红葡萄酒。从那时起, 巴勒比尔家族的后代们继续循守着前人制作葡萄酒的传统方法。

工艺流程的开始是在九、十月手工采摘西班牙法定葡萄酒产区宾纳戴斯 (D.O. Penedès) 地区的葡萄。对于制造白葡萄酒来说, 翻动葡萄坚硬的部分, 鲜葡萄汁就会分层澄清, 然后把它们转移到不锈钢的储存桶内, 控制好适宜的温度。对于红葡萄酒来说, 需要一个挤揉泡软的过程, 使得葡萄坚硬的部分可以和葡萄汁保持接触, 以便提取出水果的美味。这样葡萄汁就获取了它独有的品质: 颜色、酒体、香味和陈酿。对于玫红葡萄酒来说挤揉泡软的过程更加得短, 这样得到的是新鲜和清纯的葡萄酒。以上完成后, 加入酵母进行酒精发酵, 温度需要一直保持在 14 到 18 度。红葡萄酒和一些白葡萄酒还需要继续在中型橡木桶中揉搓, 然后再过滤一次。

从 1984 年开始, René Barbier 家族酒庄坊归属于菲斯奈特集团。它的葡萄酒产品远销五十多个国家, 其中在瑞典同类档次产品中占据领导地位。



Revilla



Productos artesanales derivados del cerdo ibérico, un sabor que maravilla

Lanzada en 1947, Revilla es una marca con un alto componente tradicional. Entre sus logros, destaca su elevado reconocimiento entre todos los españoles de más de 30 años de edad, gracias a un slogan tan histórico como actual: “Revilla, un sabor que maravilla”.

Este mensaje hizo que uno de los productos característicos de Revilla, concretamente su chorizo, se convirtiese en el protagonista de los bocadillos de los españoles en las décadas de los 70 y los 80, protagonismo que hoy es el responsable del elevado grado de conocimiento y recuerdo de esta marca: una marca que evoca la niñez.

Más allá del chorizo como producto estrella, la mayor fortaleza de Revilla es precisamente el carácter artesanal de la marca, que confiere a todos sus productos (chorizos, salchichones, ...) unos estándares de calidad y sabor muy elevados.

De hecho, gran parte de los productos Revilla tienen el privilegio de pasar una CURACIÓN NATURAL al aire del macizo del Moncayo, concretamente en la localidad Soriana de Ólvega, en un proceso en el que los braseros de carbón vegetal cumplen un papel excepcional.

Además de su atributo tradicional, Revilla fue innovadora en sus orígenes con el lanzamiento de formatos novedosos y de referencias “Light” pioneras en el sector de elaborados cárnicos. Es una marca que, como el resto de las marcas del Grupo Campofrío, apuesta por el I+D+i como factor básico para responder a las demandas y necesidades de los consumidores.



C Grupo Campofrío

🕒 1944

🌐 45

📍 Campofrío, Navidul, Revilla, Pavofrío, Vuelta y Vuelta, Finissimas, Recetas Maestras

🌐 www.campofrio.es



源自伊比利亚猪肉的手工美食，奇妙的味觉享受

REVILLA 创办于 1947 年，是一家老牌传统企业。他们的成就中最突出的是所有 30 岁以上的西班牙人都喜欢他们的产品，这要归功于一个历史性且沿用至今的口号：“REVILLA，奇妙的味觉享受”。

这个口号使得 REVILLA 的特色产品之一，也就是他们的香肠，成为了七八十年代西班牙人吃的夹肉面包的主料。品牌受欢迎和让人念念不忘的原因就在于：它是一个可以让人回忆起童年的牌子。

除了明星产品香肠，REVILLA 品牌的主打正在于他们手工制作的特色，这为他们的所有产品（香肠、大腊肠等）提供了非常高的质量标准和口味标准。

事实上，REVILLA 大部分产品都会特别地在蒙卡约峰进行自然风干，具体来说是在索里亚地区的奥尔维加，在这个过程中木炭火的熏制会发挥其独特的作用。

除了保持他们的一贯的品质以外，REVILLA 还致力于新产品的研发，是引领肉类加工行业创新改革的明灯。就像 Campofrío 集团的其他品牌一样，它把研究、开发、创新作为企业发展的基本要素，以此来满足消费者的需求。



Traditional products Iberico pig, a taste that's amazing

The Revilla brand, launched in 1947, has a strong tradition. Among its successes is the fact that it is a household name for all Spaniards over the age of 30, thanks to its traditional yet catchy slogan: “Revilla, un sabor que maravilla” (Revilla, a taste that’s amazing).

This message led to one of Revilla’s best-known products, its chorizo, playing the leading role in Spanish sandwiches in the 1970s and 1980s, and this accounts for why this brand is loved and remembered: a brand that takes Spaniards back to their childhood.

As well as chorizo as its star product, Revilla’s greatest strength lies in the traditional nature of the brand, providing all its products (chorizos, sausages and so on) with very high standards of quality and flavour.



Indeed, most Revilla products are fortunate to have undergone natural air-curing near Mount Moncayo, in Ólvega in the province of Soria, a process in which vegetable carbon heaters play an important role.

As well as its link with tradition, Revilla was ground-breaking from the outset with the launching of new low-fat formats, something hitherto unseen in the cured meat sector. Just like the other Campofrío brands, it is a brand that is committed to R&D/Innovation as an essential factor in meeting consumer demands and requirements.



Sangre de Toro®



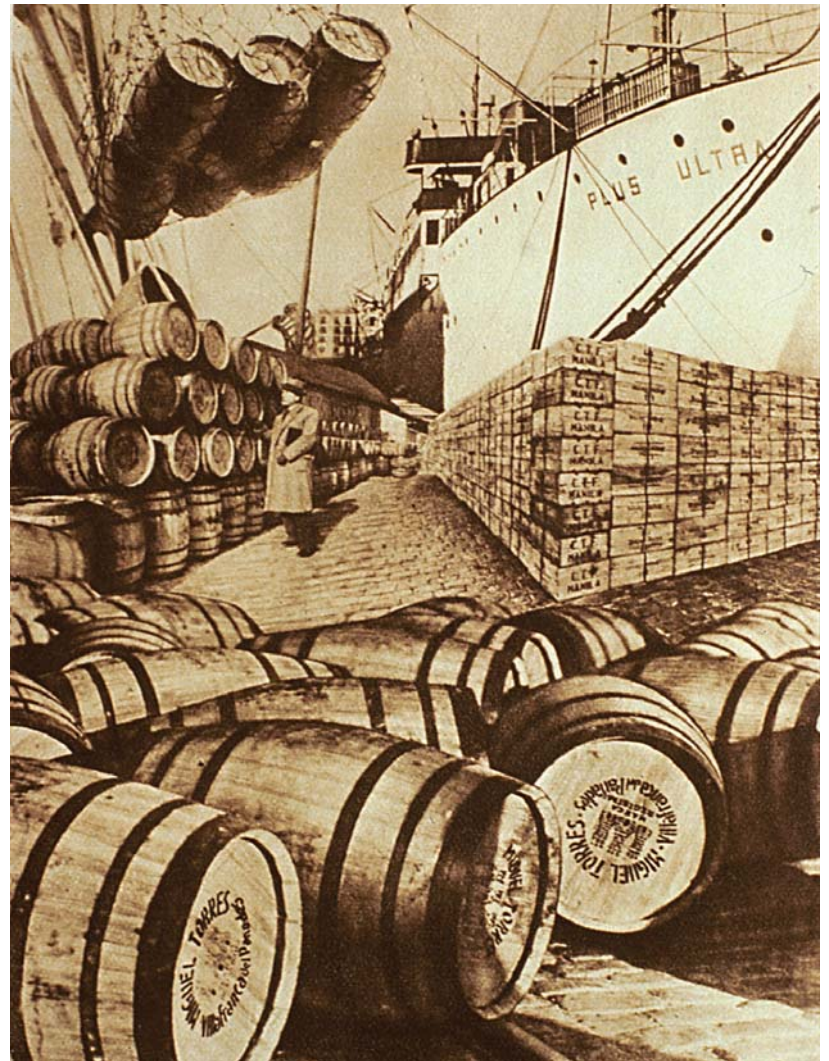
C Grupo Torres

🕒 1870

🌐 140

📍 Torres, Coronas, Sangre de Toro, Jean Leon, Marimar Estate, Miguel Torres Chile

🌐 www.torres.es



Uno de los vinos españoles más conocidos internacionalmente

Desde su presentación en 1954, se convirtió en un símbolo del vino español y del Mediterráneo. Elaborado a partir de uvas autóctonas, Garnacha y Cariñena, su gran temperamento y carácter lo hacen un complemento ideal para la cocina española tradicional de platos rústicos y muy abundantes.

Su nombre surge por la relación entre el toro y el vino en la antigüedad. Para los griegos el toro simbolizaba la cultura del vino, evocando la energía que aporta esta bebida tras el misterioso proceso de la fermentación.

En la década de 1970, Sangre de Toro consolidó su presencia internacional. Se implantó en 50 países de los cinco continentes destacando Alemania, Canadá, Finlandia, Reino Unido, Italia, Holanda, Suiza, EE.UU. y Japón.

Cuando cumplió 30 años ya estaba presente en 100 países y era uno de los iconos más representativos del vino de España.

El tiempo le ha hecho un vino contemporáneo, maduro, aterciopelado, elegante y con cierta complejidad. Se ha ganado el derecho de ser el compañero ideal para la comida más tradicional y la más actual, como las “tapas españolas” con sus infinitas posibilidades de creatividad.

Hoy se puede encontrar en cualquier rincón del mundo. Desde Shangai a la Isla de Pascua y desde Bombay a Moscú. En Spitsbergen, dentro del Círculo Polar Ártico, hay una taberna que expone sus botellas y es uno de los más solicitados en los hoteles del Cabo de Hornos, en el extremo sur de América.

桃乐丝公牛血干红葡萄酒-世界上最著名的西班牙葡萄酒品牌之一

自1954年问世以来,桃乐丝公牛血干红葡萄酒(Sangre de Toro)就成为西班牙及地中海地区葡萄酒的标志。酿酒采用的葡萄为本地自产的加尔纳恰(Garnacha)葡萄和加利涅纳(Cariñena)葡萄,醇厚的特性使其成为西班牙许多家常菜理想的佐餐酒。

该品牌的名称源于古代斗牛与葡萄酒之间的关系。对于希腊人而言,斗牛是葡萄酒文化的象征,能使人想到在神奇的发酵过程之后葡萄酒所蕴涵的能量。

20世纪70年代,桃乐丝公牛血干红葡萄酒(Sangre de Toro)稳固了它在国际市场中的地位。其产品销往五大洲的50多个国家,主要有德国、加拿大、芬兰、英国、意大利、荷兰、瑞士、美国和日本。

在创立30年之际,该品牌已经进入了100多个国家的市场,成为西班牙葡萄酒最有代表性的形象。

时间将桃乐丝公牛血干红葡萄酒(Sangre de Toro)酿造成现代的、成熟的、丝绒般优雅而又有一定复杂口感的葡萄酒。由于它无限的创造力,已经成为传统和新潮菜肴(比如西班牙下酒小吃)理想佐餐酒。

从上海到复活节岛,从孟买到莫斯科,如今,在世界的任何一个角落都能找到桃乐丝公牛血干红葡萄酒(Sangre de Toro)的身影。位于北极圈内的卑尔根的酒馆里展示着它的酒瓶,而在美洲最南端的合恩角的众多酒店里,它也是最受欢迎的酒之一。

One of the most internationally renowned Spanish wines

Since its initial presentation in 1954, Sangre de Toro has become a symbol of Spanish wines and the Mediterranean. Made from the indigenous grape varieties, Garnacha and Cariñena, its great temperament and character make it the ideal complement for traditional Spanish cuisine, consisting of generous home-cooked dishes.

Its name comes from the deep-rooted links between the bull and wine. In Ancient Greece the bull was the symbol of wine culture, evoking the energy provided by this drink following the mysterious fermentation process.

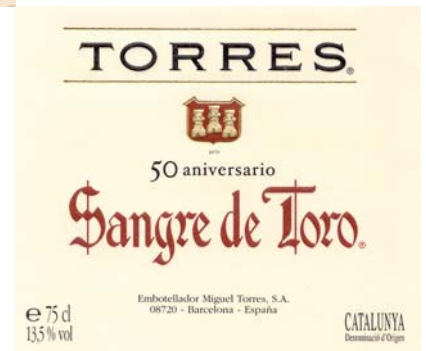
In the 1970s, Sangre de Toro strengthened its international standing. It has been introduced into 50 countries across five continents, particularly Germany, Canada, Finland, the United Kingdom, Italy, Holland, Switzerland, the USA and Japan.

By its 30th anniversary, Sangre de Toro was to be found in 100 countries and was one of the most quintessential icons of Spanish wines.

Over time it has become respected as wine that is contemporary, mature, velvety, elegant, and with a certain complexity. It has won the right to be considered the ideal accompaniment to the most traditional and

most modern dishes, including tapas, with their infinite possibilities for creativity.

Today Sangre de Toro can be found in any corner of the world. From Shanghai to Easter Island, from Bombay to Moscow. In Spitsbergen, within the Arctic Circle, there is a tavern that displays its bottles and Sangre de Toro is one of the most popular wines in the hotels of Cape Horn, at the southernmost tip of South America.





Nutrición y vida

Con una experiencia de más de 120 años, Santiveri es la empresa líder de la dietética en España, donde tiene 3 centros de producción (Barcelona, Lérida y Valladolid), 49 tiendas propias y 218 franquicias. Sus productos (cerca de 1.000 referencias) se venden en 7.000 puntos de venta (dietéticas, herbolarios, grandes superficies y parafarmacias) y se exportan a 30 países. Además, posee sociedades en Italia y México.

Dispone en la actualidad de 5 líneas de productos:

- Alimentación funcional y biológica: que incluye entre otras, una línea de alimentos sin azúcar indicada para diabéticos y una línea de alimentos sin gluten ni lactosa para celíacos e intolerantes a la proteína de la leche de vaca.
- Complementos dietéticos: en perlas, comprimidos, cápsulas o gránulos destinados a suplementar la dieta en ácidos grasos esenciales, vitaminas, minerales, antioxidantes u otros nutrientes esenciales que ayudan a mantener una dieta equilibrada.
- Energéticos para deportistas: bebidas isotónicas, electrolitos, proteínas y carbohidratos para optimizar el rendimiento deportivo de forma sana y natural.
- Plantas medicinales: presentadas en comprimidos, extractos, bolsitas de infusión, tisanas instantáneas o plantas troceadas, para facilitar su consumo.
- Cosmética natural y bio: productos solares, faciales, corporales y capilares a base de extractos vegetales y otros ingredientes naturales.

Varios productos de la marca se han convertido en clásicos de la dietética española: el pan Dextrin, un pan integral tostado con un procedimiento especial llamado dextrinado que le hace más digestivo y crujiente, y la *Carnita*, una carne vegetal a base de soja que se ha hecho imprescindible en la dieta vegetariana.



C Santiveri, S.L.

🕒 1885

🌐 30

⊕ Noglut, Dietabelt, Sanaflo, Naturalia, Dulzol

🌐 www.santiveri.es | www.santiveri.com





营养与生命

凭借超过 120 年的丰富经验，Santiveri 公司已成为西班牙保健食品市场的龙头企业。公司拥有三个生产中心（分别设在巴塞罗那、莱里达和巴利亚多利德），49 家专卖店和 218 家代销店。Santiveri 公司的近 1000 种产品已在 7000 多家销售点进行销售（例如保健品商店、草药铺、大卖场、药房等）。产品已出口到 29 个国家。此外，它还意大利和墨西哥拥有子公司。

Santiveri 目前拥有以下五大产品系列：

- （一）功能性生物食品：其中包括两大品种，为糖尿病患者设计的无糖食品；为对牛奶蛋白和麸质蛋白过敏者（乳糜泻患者）设计的不含乳糖和麸质的食品。
- （二）营养补充剂：这些产品能对日常饮食起到补充作用，提供人体所需的精华脂肪酸、维生素、矿物质、抗氧化剂和其他帮助保持膳食平衡的关键性营养成分，并有药丸、片剂、胶囊和颗粒等多种产品类型供消费者选择。
- （三）为运动员设计的能量型产品：包括等渗性饮料、电解质和碳水化合物。这些产品可以使人们通过健康和自然的方式达到最佳的运动状态，帮助运动员取得更好的成绩。
- （四）药用草本植物：产品性状多样，有片剂、植物提取物、袋装汤剂、速溶冲剂和块状植物等，方便顾客的购买和使用。
- （五）天然生态化妆品：产品由植物提取物和其他纯天然成分制成，包括防晒霜、润肤露、面霜、护发素等。

Santiveri 牌的许多产品已经成为了西班牙保健食品中的经典。比如“Dextrin”面包，这种含有多种谷物的吐司在加工过程中经过了一步特殊工序，即添加 Dextrin，从而使面包更加易于消化，口感更加松脆；还有以大豆为主要原料制成的植物肉“Carnita”，它在素食餐点中扮演着不可或缺的角色。

Nutrition and life

With more than 120 years' experience, Santiveri is the leading company in dietetics products in Spain, where it has 3 production centres (Barcelona, Lleida and Valladolid), 49 of its own shops and 218 franchises. Its products (of which there are over 1,000 references), are sold in 7,000 sales points (dietetics, health food shops, large-surface stores and drug stores) and are exported to 29 countries. Santiveri also has companies in Italy and Mexico.

Santiveri currently has 5 product lines:

- Functional, biological foodstuffs: which include, among others, a line of food products without sugar suitable for diabetics and a line of gluten and lactose-free products for coeliacs and people with intolerance to cow's milk protein.
- Dietetic supplements: in pearls, tablets, capsules or grains to supplement diets with essential fatty acids, vitamins, minerals, antioxidants or other essential nutrients that help to maintain a balanced diet.
- Energy products for sportspeople: isotonic drinks, electrolytes, proteins and carbohydrates to optimise their sporting performance in a healthy, natural way.
- Medicinal plants: presented in tablets, extracts, infusions in bags, instant herbal tea or chopped plants to make their consumption easy.
- Natural and bio cosmetics: sun protection, facial, body and hair products based on plant extracts and other natural ingredients.

Several Santiveri products have become classics in the Spanish dietetic: our Dextrin bread is a wholemeal bread toasted using a special process called dextrination that makes it more digestive and crunchy and Carnita, a soy-based meat substitute that is essential in vegetarian diets.



SMINT®



C Chupa Chups S.A.

🕒 1958

🌐 130

⊕ Smint, Chupa Chups

🌐 www.chupachups.com | www.smint.com

El primer caramelo dental para toda la familia

SMINT® es la marca registrada del grupo Perfetti Van Melle dirigida a los adultos. La pequeña pastilla refrescante ha sido uno de los mayores aciertos de la compañía en los últimos años. Lanzada en 1994, totaliza ya unas ventas que superan los 100 millones de unidades, con presencia en más de 80 países.

SMINT aprovechó el amplio know how de marketing, producción y distribución de Chupa Chups, S.A. para convertirse en pocos años en líder de su segmento. Empezando de cero, pero con muy buen producto, importantes inversiones financieras en publicidad, merchandising, packaging e innovación, SMINT se ha convertido en una marca con fuerte personalidad, y bien diferenciada en todo el mundo.

Desde su inicio se ha preocupado especialmente de que todos sus ingredientes sean adecuados para el consumo humano, ajustándose a las reglas de la Unión Europea y FDA/GRAS en EE.UU. para caramelos. Se adecua también a las fórmulas de los alimentos Kosher y Halal; lo que le ha permitido penetrar en las colectividades judía y árabe.

Recientemente SMINT ha posicionado la marca dentro del ámbito de la salud dental: dientes protegidos, boca sana y aliento fresco son su valor añadido.

Fue concebida como una marca global desde el inicio. El lanzamiento en 1994 fue simultáneo en tres países: España, Inglaterra y Francia incluyendo Japón.

Su cuota de mercado mundial es del 5%, y en la UE, Países Árabes, y área Asia Pacífico es uno de los líderes claros. También está presente en Europa del Este, Rusia, EE.UU., México y Sudáfrica.



舒敏特-有益全家健康的最好的健齿糖

舒敏特 (SMINT) 是以成年人为主要消费者群的 Perfetti Van Melle 集团的品牌。这种小颗粒润喉糖是近年来集团的主打产品之一。该品牌创立于 1994 年,销售量累计已经超过了 1 亿盒,产品销往 80 多个国家。

舒敏特利用其丰富的营销技能、生产技术和珍宝珠的代理网在短短几年之内就成为该领域的领军企业。该品牌从零开始,凭借着高质量的产品,以及在广告、推销、包装和革新上的关键投资,舒敏特已经成为独具一格、与众不同的世界品牌。

从该品牌创办之初起,生产者最关心的就是产品的原料是否符合人们的消费需求,并根据欧盟标准、美国食物及药物管理局 FDA/GRAS 认证对糖类作出的标准进行调整。产品同样也符合 COSHER 犹太认证和 HALAL 伊斯兰认证的食品条例,允许进入犹太和阿拉伯市场。

最近,舒敏特推出了他们新的护齿糖果产品系列。其作用在于保护牙齿,健康口腔,清新口气。

该品牌从创立之初就被设定为一个国际性的品牌。1994 年其产品同时在几个不同国家推出:西班牙、英国和法国以及日本。

该品牌的世界市场份额占 5%。它在欧洲、阿拉伯世界和亚太地区都是几大领军公司之一。该品牌产品也销往东欧、俄罗斯、美国、墨西哥和南非。

The refreshing dental candy suitable for the whole family

SMINT® is the registered trademark of the Perfetti Van Melle group, initially targeted to adults. The small sugar free mint has been one of the greatest successes of the company since years. Launched in 1994, the sales already surpass 100 million units in more than 80 countries.

SMINT took advantage of the considerable marketing, production and distribution know-how of Chupa Chups, S.A. to become a market leader in a few years. It started from scratch, but with a very good quality product, and with considerable financial investments in advertising, merchandising, packaging and innovation, SMINT has become a brand with a strong personality, and is easily recognisable anywhere in the world.

From the beginning, SMINT took extreme precautions to ensure that all ingredients were suitable for human consumption, and it has been adapted to the European Union directives and the FDA's GRAS list for sweets in the USA. It is also adapted for Kosher and Halal diets, that's why SMINT is suitable for consumption by Jewish and Arab sectors of the population.

Recently SMINT has positioned the brand within the scope of dental care: protected teeth, a healthy mouth and fresh breath are its added values.

SMINT was aimed since its creation to be a global brand. It was first launched simultaneous in four countries: Spain, England, France and Japan in 1994.

Its share of the global market is 5%, and it is an indisputable leader in the EU, the Middle East and the Asia Pacific area. It is also present in Eastern Europe, Russia, the USA, Mexico and South Africa.





C Grupo Osborne, S.A.

🕒 1772

🌐 70

📍 Veterano, Magno, Alma de Magno, 103, Conde de Osborne, Conde de Osborne Dali, Toro, Toro XI, Cara de Gallo, Fino Quinta, Reserva de Toro, Santa Maria de Osborne, Ponche Osborne y Coquintero, 10rf, Bailen, Pedro Ximenez, Anis del Mono, Gadir, Solaz, Plural, Dominio de Malpica, Finca de Malpica, Montecillo, Señorío del Cid, Viña Monty, Cinco Jotas y Noblanza, Mesón Cinco Jotas, Solan de Cabras, Solan de Cabras - Fruta Esencial y Bisolan

🌐 www.osborne.es | www.solandecabras.es

El Gran Reserva de las Aguas Minerales

Solán de Cabras es actualmente el referente de Marca Premium del mercado de aguas minerales en España. El manantial y la planta embotelladora están en la Serranía de Cuenca, en el término Municipal de Beteta, y sus propiedades curativas eran ya conocidas en tiempos de los romanos.

Solán de Cabras es un agua clara, de sabor suave y finísima al paladar recomendada por los mejores chefs y sumilleres, y está presente en los restaurantes de mayor prestigio de este país. Catas a ciegas demuestran que es el agua mineral preferida por los profesionales y los medios.

El tiempo de recarga de su acuífero es más de 400 años: El tiempo que necesita la Naturaleza para conseguir un agua así, El Gran Reserva de las Aguas Minerales. Mantiene un caudal y una temperatura de emanación constante a 21° C. Desde el primer análisis químico en 1790 su composición analítica apenas ha sufrido variaciones.

Solán de Cabras es un agua de mineralización débil, cuyo contenido en minerales y oligoelementos la hacen que sea el agua más recomendada por los especialistas médicos.

Un agua comercializada en envases de diseño diferenciador y de intenso color azul que protege el agua de la luz y mantiene inalterables sus cualidades minero - medicinales. Nuestros envases han recibido innumerables premios de diseño en los últimos años.

Solán de Cabras, una de las aguas más sanas, una de las más equilibradas, una de las mejores aguas del mundo.





顶级厨师的推荐

SOLÁN DE CABRAS 是西班牙矿泉水市场上的顶级品牌。矿泉水厂就建在泉水源头贝塔塔区的昆卡山上，其保健功效早在古罗马时期就为人熟知。

西班牙最好的厨师和酿酒商推荐说，SOLÁN DE CABRAS 矿泉水水质纯净，口味清纯，供应于西班牙最高档的饭店。许多测试者蒙上双眼的矿泉水口感试验也证明了它是专业人事最喜爱的矿泉水。

如此顶级矿泉水的形成需要在地表下蕴藏 400 多年的时间。泉水流出时始终保持一定的流量和 21 度的恒温。从 1790 年第一次对水质进行的化学分析到现在，其成分几乎未发生任何变化。

SOLÁN DE CABRAS 矿泉水是一种弱矿化水，其含有的矿物质和微量元素，使它成为了最受医生推崇的饮用水。

泉水在包装设计上科学而别具特色，深蓝颜色的矿泉水瓶使水中含有的矿物质成分稳定有效，免受阳光的照射而被破坏其功效。在最近几年里，产品的包装赢得了不计其数的设计奖项。

SOLÁN DE CABRAS 矿泉水是世界上最健康，营养最均衡，品质最优秀的矿泉水代表之一。

The Great Vintage of Mineral Waters

Solán de Cabras is currently the premium brand benchmark on the mineral water market in Spain. The spring and bottling plant are located in the Cuenca hills, in the municipality of Beteta, and the healing properties of this water were known even in Roman times.

Solán de Cabras is a clear water, with a gentle, refined taste, recommended by best chefs and sommeliers, and used in the most prestigious restaurants in Spain. Blind tasting has shown that this is the preferred mineral water of professionals in the sector and the media.

The aquifer takes over 400 years to fill: the time it takes nature to produce a water like the Great Vintage of Mineral Waters. The flow and 21°C temperature at source are constant. Since the first chemical analysis in 1790, the composition of this water has barely altered.

Solán de Cabras is a low mineralised water, whose light mineral content makes it highly recommended by medical experts.

This water is sold in uniquely-designed bottles in deep blue, protecting it from sunlight and preserving its mineral and medicinal properties. Our bottles have received innumerable design awards over recent years.

Solán de Cabras, one of the healthiest mineral waters, one of the most balanced, one of the best mineral waters in the world.





Marca de arroz líder en España y una de las más importantes del mundo

Su empresa titular, el Grupo SOS, es el líder de la llamada alimentación seca y el segundo grupo alimentario español. La marca presenta un amplio abanico de productos, todos ellos diferentes pero con algo en común: la calidad SOS.

“Si es SOS, es bueno”, esta es y ha sido su consigna a lo largo de su vida.

Enmarcado en la dieta mediterránea, el arroz representa la forma más habitual de incluir cereales en la alimentación.

Las nuevas tendencias del mercado y el ritmo de la vida moderna, han marcado el desarrollo de los nuevos productos arroz SOS, opciones que facilitan el preparado de los platos y propuestas que representen alternativas gastronómicas.

A mediados de los años 90 se inicia la internacionalización, primero en los países emergentes del Este y luego en el Magreb y Oriente Medio.

Consolidada la exportación de sus productos, la marca inicia su presencia industrial en otros países. Desde 1996 SOS dispone de plantaciones de arroz en la Guyana Francesa, una posición estratégica que le permite abarcar el Caribe. En 1997 adquiere Arrocería del Trópico, en México. Este fue el inicio de una escalada en la expansión internacional, con instalaciones productivas propias y almacenes en 7 países, además de oficinas comerciales en otros 11.

Hoy, con 14 plantas productivas en España; dos en EE.UU., dos en Portugal y dos en México; y una en Italia, en Guyana y en Túnez, sus productos se comercializan en más de 100 países.

- Ⓒ Grupo SOS
- 🕒 1990
- 🌐 More than 100
- ⊕ Carbonell, Saldaes, Cuetara, Sasso, Lassie, Comet, Alisa, Koipe, Arroz Sos, SOS Vaporizado, Café Dry, Louit, El monaguillo, Carapelli, Pictolin, Abu Bint...
- 🌐 www.gruposos.com

西班牙第一、世界最重要的大米品牌之一

品牌所属公司—SOS 集团是西班牙国内干制食品行业的领军公司、食品业第二大集团。该品牌产品种类繁多，各有特色，但有一个共同的特点：具备 SOS 的品质。

“SOS 就是优质”这句话现在是、过去也一直是公司的口号。

作为地中海地带饮食内容之一，人们最常食用的粮食就是大米。

市场的新趋势和现代生活的节奏促使 SOS 集团研发出新的大米产品，使得烹饪更加简便，提供了新的美食选择。

90 年代中期以来，SOS 开始实行产品的国际化。最初投放的市场是新兴的东方国家，之后是北非国家和中东地区。

在其产品出口贸易稳定之后，该品牌开始在国外建厂生产。1996 年起，SOS 集团在法属圭亚那拥有了大米生产基地，为其登陆加勒比地区市场的建立了战略基础。1997 年集团在墨西哥购入 Trópico 稻米公司，成为向国际市场进军迈出的第一步。集团在 7 个国家拥有自己的生产厂家，并在另外 11 个国家设立了贸易办事处。

现在，集团在西班牙拥有 14 家下属厂家，在美国、葡萄牙和墨西哥各有 2 家，在意大利、圭亚那以及突尼斯各有 1 家，生产的产品销往 100 多个国家。

Leading brand of rice in Spain and one of the most significant in the world

The parent company, the Grupo SOS, is the national leader in the so-called dried food sector, and the second largest Spanish group in the food sector. The brand has a wide and varied product range, all with a common denominator: SOS quality.

“Si es SOS, es bueno” (If it’s SOS, it’s good) has been the slogan used throughout its first century of life.

Deeply ingrained within the Mediterranean diet, rice presents the most common way to adding cereals to our diet.

New market trends and today’s pace of life have led to the development of new SOS rice products – options that make the preparation of dishes easier and new ideas that break away from the traditional cuisine.

In the mid-90s SOS embarked upon international expansion, firstly in the newly emerging Eastern countries and later in the Maghreb and the Middle East.

Once the exports were consolidated, the company commenced industrial expansion overseas. Since 1996 onwards, SOS boasts paddy fields in French Guyana, a strategic positioning that allows it to serve the Caribbean. In 1997 SOS acquired Arrocería del Trópico in Mexico.

This was the initial step towards its international expansion, with its own production plants and warehouses across seven countries, apart from commercial offices in a further eleven.

Today with 14 production plants in Spain, two in the USA, Portugal and Mexico, and single plants in Italy, Guyana and Tunisia, SOS products are marketed in over 100 countries.





C González Byass

🕒 1835

🌐 More than 98

📍 Tío Pepe, Tiobujito, Gaditano, Manzanilla El Rocío, Alfonso, Solera 1847, Soleras Exclusivas, Vinagre González Byass, San Domingo, Néctar Cream, Amontillado Viña Ab, Croft Original, Soberano, Lepanto, Insuperable, Beronia, Cabomar, Altozano, Vilarnau, Les Planes, Moncloa, Chinchón, Milonga, The London Gin Co., Gama Gran, Hacienda De Bracamonte

🌐 www.gonzalezbyass.es

El jerez más vendido del mundo

Tío Pepe es el vino Fino, muy seco, elaborado con la variedad de uva palomino.

Es un vino “fortificado”, de color pálido pajizo, de aroma delicado y punzante, sin acidez, muy seco y ligero en el paladar. Un vino original y único.

La producción del vino fino respeta su proceso escalonado de envejecimiento, de esta forma Tío Pepe ha conseguido mantener la calidad de sus vinos desde 1835.

Es la marca decana del grupo González Byass. Está vinculada a uno de los iconos más reconocidos y preciados de España: la botella con sombrero de ala ancha y chaquetilla corta roja, con guitarra flamenca. Es el decano de los finos españoles.

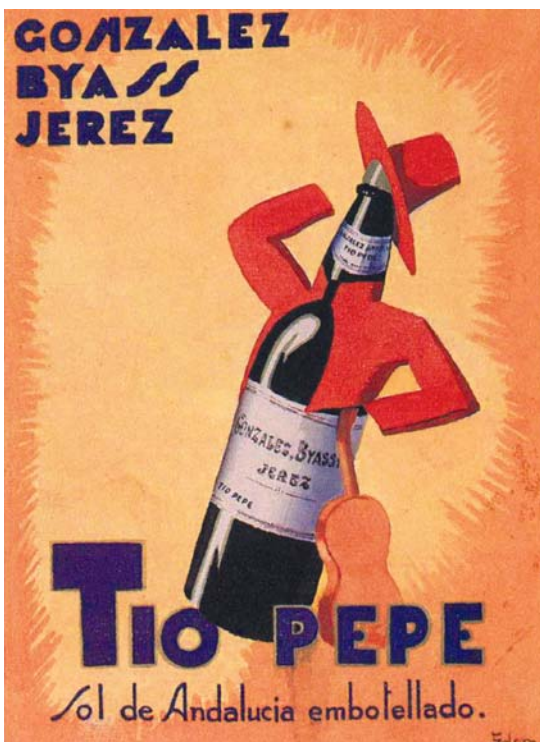
Ha sido premiado con medallas de oro en 1997, 1998 y 2002 en el International Wine & Spirit Competition así como en el International Wine Challenge en los años 1999 y 2001.

La primera exportación data de 1835, año de la creación de la compañía. En 1856 era ya la primera exportadora de vinos de Jerez, con 2.590.000 botellas.

A partir de 1860 la marca llegó a otras partes de Europa e, incluso, a Rusia.

Hoy Tío Pepe está presente en más de 117 países. Su principal mercado de exportación sigue siendo Inglaterra. El segundo Holanda. Otros mercados importantes son Alemania, Rusia, Escandinavia, EE.UU. y Japón. Recientemente se ha constituido una filial comercial en México, González Byass México, para vender Tío Pepe y todos los demás productos del grupo.





The best-selling sherry in the world

Tío Pepe is a very dry Fino sherry, made from the palomino grape variety. It is a “fortified” wine with a pale golden colour and with a delicate and sharp aroma. Not acid, it is very dry and light on the palate. This is an original and unique wine.

The sherry is aged using a gradual aging process, which has allowed Tío Pepe to maintain the quality of their wines since 1835.

It is the leading brand of the González Byass group. It is seen to be one of the most renowned and valued icons of Spain: its bottle with a wide-brimmed hat, a red bolero jacket and a flamenco guitar. It is the star of Spanish Finos.

It was awarded with gold medals in 1997, 1998 and 2002 at the International Wine & Spirit Competition, as well as at the International Wine Challenge in 1999 and 2001.

It was first exported in 1835, the year the company was founded. In 1856 Tío Pepe was the leading sherry exporter, with 2,590,000 bottles.

After 1860 the brand reached other parts of Europe, including Russia.

Today Tío Pepe is present in more than 117 countries. Its main export market continues to be England, followed by the Netherlands. Other significant markets are Germany, Russia, Scandinavia, the US and Japan. Recently, a distribution company has been set up in Mexico, González Byass Mexico, to sell Tío Pepe and all the Group's other products.



世界上最畅销的雪利酒。

TIO PEPE 属于葡萄酒，不含任何糖分，由雪利葡萄酿成。这种葡萄酒口感强烈，呈淡麦桔色，味道香甜辛辣，无酸味，不含任何糖分，口味清淡，是独一无二的葡萄酒。

葡萄酒的生产按不同的窖藏阶段进行，TIO PEPE 自 1835 年至今一直保持着高端品质。

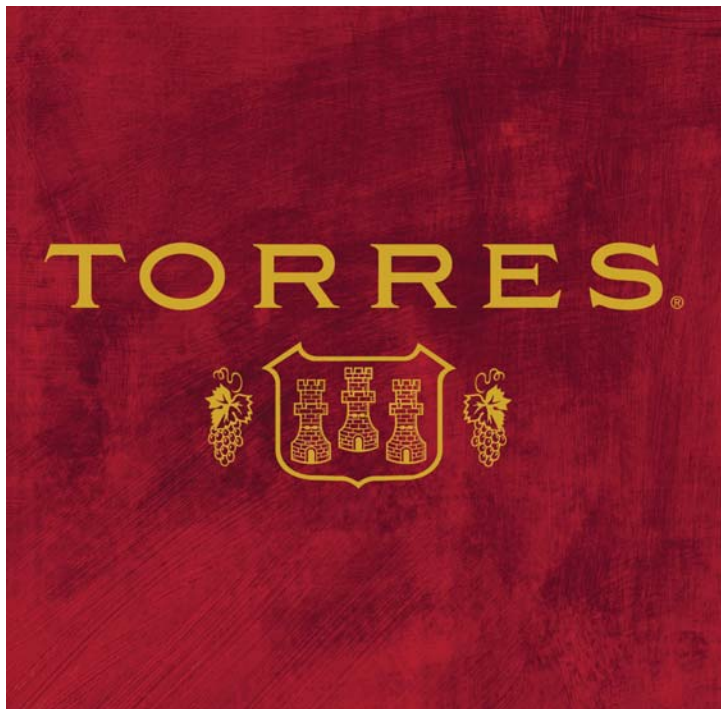
TIO PEPE 是 González Byass 集团经营时间最长的品牌。西班牙文化的典型代表包括雪利酒、宽沿帽子、红色的小外套和弗拉门戈吉他。TIO PEPE 是西班牙干雪利酒的“元老”。

曾获 1997 年、1998 年和 2002 年国际葡萄酒及烈酒比赛金奖，1999 年和 2001 年获国际葡萄酒挑战赛金奖。

公司成立于 1835 年，同年首次出口产品。至 1856 年，已经成为赫雷斯地区最大的葡萄酒出口企业，出口总量为 2,590,000 瓶。

从 1860 年开始，该品牌投放欧洲各国和俄罗斯市场。

目前，与 TIO PEPE 有业务往来的国家超过 117 个。其主要市场仍然是英国，其次是荷兰。其他重要市场还包括德国，俄罗斯，斯堪的纳维亚，美国以及日本。日前已在墨西哥建立了分公司（González Byass 墨西哥分公司），销售 TIO PEPE 和其他产品。



La expansión internacional del vino español

Miguel Torres es una bodega familiar, internacional e independiente, que elabora y comercializa vino y brandy de calidad con marcas de alto valor añadido que proporcionan al consumidor placer, estatus y seguridad.

Tiene bodegas y viñedos propios en España, Chile y California, ya que siempre ha buscado la mejor tierra y las mejores condiciones climáticas para la elaboración de vinos excepcionales.

Con su firma se comercializan vinos de distintas variedades, así como brandies añejos de gran nobleza. Algunas de sus marcas más reconocidas son Viña Sol, Sangre de Toro, De Casta, Coronas, Atrium y Viña Esmeralda.

Una característica distintiva de Torres son sus vinos muy exclusivos pues provienen de pequeñas viñas con características especiales de suelo, orientación y microclima, tales como Grans Muralles, Mas La Plana, Milmanda o Fransola.

En los últimos años, y abanderada ya por la quinta generación de la familia, la marca Torres ha lanzado una nueva gama de vinos mediterráneos bajo la enseña Nerola. Vinos vanguardistas ideales para jóvenes entendidos que buscan descubrir pequeñas joyas.

En brandies cuenta con marcas tan reconocidas como Torres 10, Torres 20 o Jaime I.

Comprometida con la difusión de la cultura del vino y especialmente de los vinos de España, está presente en más de 120 países y la marca está asociada siempre a vinos de calidad.

Aproximadamente, la mitad de la facturación de Torres proviene de su actividad internacional.



C Grupo Torres

🕒 1870

🌐 140

📍 Torres, Coronas, Sangre de Toro, Jean Leon, Marimar Estate, Miguel Torres Chile

🌐 www.torres.es | www.torreswines.com



桃乐丝-西班牙走向世界的葡萄酒

桃乐丝酒业是独立经营的家族酒厂，生产并销售质量上乘、品牌具高附加值的葡萄酒和白兰地，为消费者带来欢乐，社会地位和自信。

桃乐丝在西班牙、智利和加利福尼亚有自己的酒厂和葡萄园，一直为生产独具特色的葡萄酒寻找最好的土地和气候条件。

该企业销售不同种类的葡萄酒和高级陈酿白兰地。旗下著名品牌有：VIÑA SOL,公牛血葡萄酒(SANGRE DE TORO), DE CASTA, CORONAS, ATRIUM 和 VIÑA ESMERALDA。

桃乐丝葡萄酒的特色在于独一无二的品质，该企业的产品均产自具备特殊土地、朝向和局部气候条件的小型葡萄园，代表产品有：GRANS MURALLES, MAS LA PLANA, MILMANDA 和 FRANSOLA。

近年以来，家族的第五代传人继承了桃乐丝的经营权。商标为 Nerola 的新品种地中海葡萄酒已经投放市场，该品牌极具时尚特色，是懂酒并寻求新意的年轻人的理想选择。

该企业有几个著名的白兰地品牌，如桃乐丝 10, 桃乐丝 20 或 JAIME I。

桃乐丝视传播酒文化（特别是本土酒文化）为己任。在 120 多个国家开展业务，该品牌以其优秀品质著称于世。

桃乐丝近一半的销售额来自海外业务。



The international expansion of Spanish wine

Miguel Torres is an international and independent, family-run winery that produces and markets quality wines and brandies with high value added brands, offering the consumer pleasure, status and confidence.

It has own wineries and vineyards in Spain, Chile and California, as it has always sought the best lands and the most favourable climatic conditions to produce outstanding wines.

The company sells wines of various varieties as well as aged brandies. Some of its most well-known brands are Viña Sol, Sangre de Toro, De Casta, Coronas, Atrium and Viña Esmeralda.

A distinctive feature of Torres is its exclusive wines, such as Grans Muralles, Mas La Plana, Milmanda and Fransola, made from grapes coming from small vineyards with special soil, orientation and microclimate.

In recent years, led by the fifth generation of the family, the Torres brand has launched a new range of Mediterranean wines under the name of Nerola. At the forefront of the latest methods, these wines are ideal for young wine lovers who wish to discover small jewels.

Its brandies include such famous brands such as Torres 10, Torres 20 and Jaime I.

Committed to the spreading of wine culture, and in particular of Spanish wines, Torres is present in more than 120 countries, where the brand is always associated with quality wines.

About half of Torres' turnover comes from its international activity.



VICHY CATALAN



C S.A. Vichy Catalan

🕒 1881

🌐 130

📍 Vichy Catalan, Malavella, Font d'Or, Les Creus, Font del Regas, Manantial de Sant Hilari, Aguas de Mondáriz-Fuente de Val, Fuente Estrella, Monte Pinos, Fuenpinos, Lambda Selección, Lambda Bio, Hotel-Balneario Vichy Catalan, Hotel Meliá Golf Vichy Catalan

🌐 www.vichycatalan.es



El agua de las sanas sensaciones

Vichy Catalan tiene la vocación clara de ser el punto de unión entre la naturaleza y las personas. Este compromiso, asumido hace más de un siglo, le ha conducido a ser una de las primeras empresas embotelladoras de agua mineral natural de España y también una de las primeras de Europa que ha obtenido la Certificación Internacional de Calidad ISO 9001.

Es una marca mítica que se ha convertido en el referente genérico de las aguas minerales naturales Carbónicas. Su genuino sabor, sus propiedades mineromedicinales y su gran historia constituyen la base de su sólido prestigio entre consumidores y profesionales de la restauración, hostelería y alimentación.

En 1997 obtuvo la ISO 9001, lo que significa que todas las actividades de captación, envasado, comercialización y distribución cumplen rigurosamente con la normativa internacional de calidad, incluyendo las áreas de presentación y diseño de envases, una importante novedad entre las empresas del sector.

Vichy Catalan ha alcanzado una posición de liderazgo indiscutible en España, con una cuota de mercado del 44% frente al resto de sus competidores y una tasa de distribución ponderada de gran consumo del 90%.

Vichy Catalan se vende en los cinco continentes y se encuentra en 26 países. Como novedad, recientemente se ha incorporado Japón con la apertura en el centro de la ciudad de Tokyo del primer Vichy Catalan Bar Café. En Europa destaca su importante aceptación en el Reino Unido, aunque está presente en muchos otros países de la Unión Europea.

带来健康感觉的天然矿泉水

美滋成为人与自然之间完美的交汇点是美滋牌天然矿泉水一贯明确的追求。这也是美滋早在一个世纪前便做出的承诺，向着这个目标不懈的努力，使美滋成为在西班牙乃至整个欧洲矿泉水行业中最先获得 ISO9001 国际质量认证的厂商之一。

这个神话般的牌子已经成为天然碳化矿泉水的代名词。它纯正的口味，所含矿物质的疗效以及它悠久的历史，在餐馆业、旅馆业和饮食业的消费者及专家们当中享有声望。

1997 年，它获得了 ISO9001 认证，这表明它所有的投资、包装、销售以及分配活动，包括外观和包装的设计都严格遵守国际质量标准。这对于同行来说是个很重要的新闻。

美滋是西班牙矿泉水市场上无可争议的领军企业，它拥有44%的市场份额，令其他竞争对手望尘莫及；并且在大客户当中的销售占有率为90%。

美滋现在五大洲 26 个国家内销售。作为一则新闻，美滋矿泉水咖啡吧在日本东京的市中心举行了盛大的开幕仪式，标志着美滋矿泉水成功进入了日本市场。在欧洲市场上，美滋于英国颇受欢迎。此外，产品也在欧盟的其他很多国家销售。

Healthy feelings

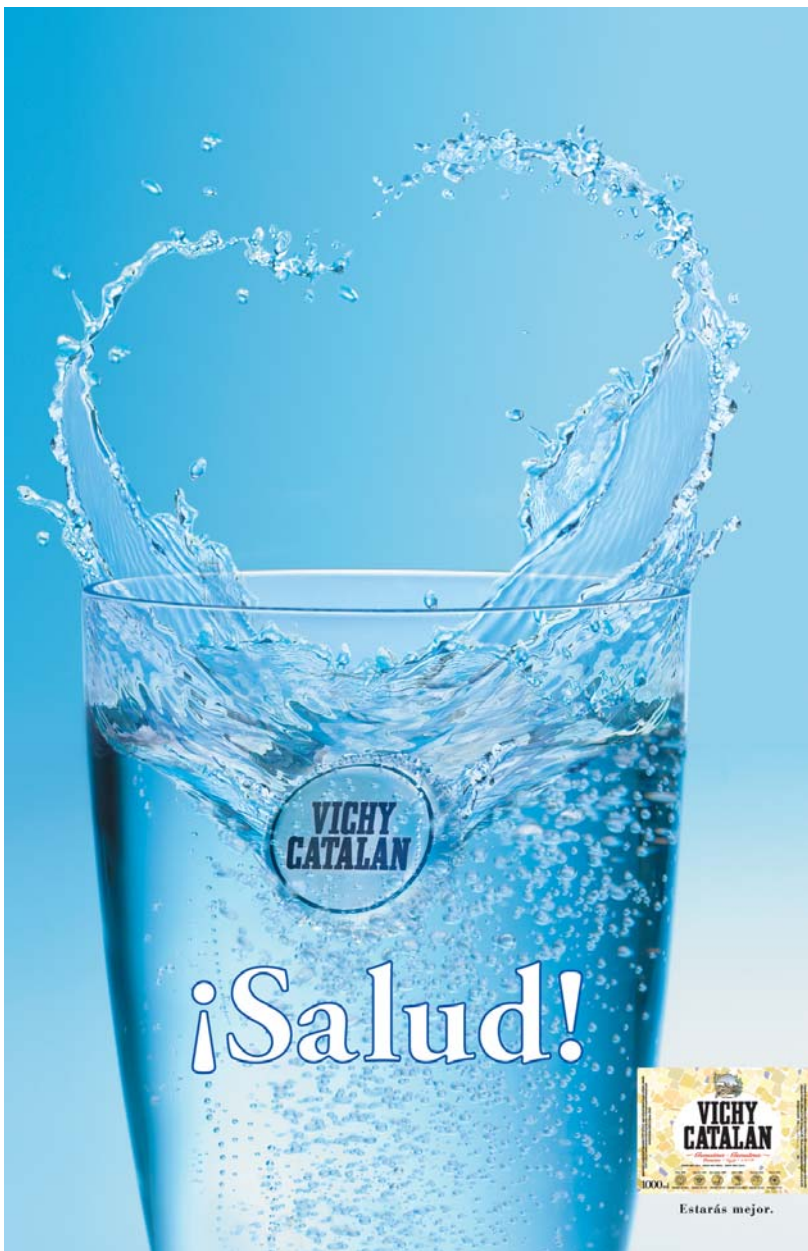
Vichy Catalan aims to be the link between nature and people. This commitment, first undertaken over a century ago, has made it one of Spain's leading bottling companies of mineral water, and one of the first companies in Europe to have been awarded the ISO 9001 International Quality Certification.

It is a legendary brand and has become the overall benchmark for natural sparkling mineral waters. Its unique taste and indisputable mineral and medicinal properties have given it solid prestige among consumers and restaurant, hotel and food professionals.

In 1997 it obtained the ISO 9001 Quality Standard, meaning that the collection, bottling, marketing and distribution follow the strict international quality standard controls, which include bottle presentation and design, an important development for the sector.

Vichy Catalan, with its national market share of 44%, has become Spain's unchallenged market leader with a weighted mass-market distribution rate of 90%.

Vichy Catalan is sold in all five continents and it can be found in more than 26 countries. As a new, recently the first Vichy Catalan Coffee Bar has been opened in Tokio's city centre. In Europe, Vichy is particularly well-received in the United Kingdom although it is also sold in a number of other European Union countries.





La creación de un nuevo mercado de productos de soja en España

Los alimentos funcionales, con beneficios adicionales a la salud más allá de sus propiedades nutricionales, responden a las demandas de una sociedad cada vez más preocupada por una adecuada alimentación. Aunque en un principio eran básicamente lácteos y zumos, rápidamente se popularizaron en Europa las bebidas vegetales, con la soja como principal protagonista debido a los grandes beneficios que reporta.

Por ello el Grupo Leche Pascual creó en 2003 la gama de productos funcionales ViveSoy, compuesta por bebida de soja, batidos, zumos con soja, cereales y barras de soja. Sólo un año más tarde, el consumo de bebidas con soja en España creció un 82%, con una cuota de mercado del 66% y 100% para la bebida de soja y el zumo con soja ViveSoy.

La marca ViveSoy viene respaldada por los atributos de la marca global de la compañía, Pascual, que se concreta en valores como la calidad, la salud, la seguridad y el liderazgo.

Por otro lado, la compañía, fiel a los principios de su fundador, Tomás Pascual Sanz, ha puesto en marcha un proyecto de I+D+i agronómico, en colaboración con el Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León, para implantar el cultivo de soja en la cuenca del río Duero.

ViveSoy es hoy un producto con clara proyección en toda Europa. Por ello la escuela de negocios ESADE, se concedió el premio a la "Creación de Nueva Marca" por la gama de productos de soja "ViveSoy".



© Grupo Leche Pascual, S.A.

🕒 1969

📍 80

⊕ Vive Soy, Pascual Funciona, Pascual Yosport, Zumosol

🌐 www.lechepascual.es | www.lechepascual.com

西班牙新兴豆制品市场的诞生

功能性食品能够在提供营养的同时给身体注入有益健康的成分，从而满足社会对健康饮食越来越高的要求。尽管最初的功能性食品市场基本上是乳制品和果汁的天下，但以豆制品为首的植物饮料凭借其有益健康的巨大优点，迅速地在欧洲流行开来。

正是基于此，PASCUAL 乳业集团在 2003 年创立了功能性产品品牌“ViveSoy”，主要生产豆浆、豆汁奶茶、大豆果汁和含大豆的谷粒麦片和面包等一系列豆制品。仅仅一年之后，西班牙国内的大豆饮品消费量就上升了 82%。“ViveSoy”牌的豆浆和大豆果汁更是分别占据了 66% 和 100% 的市场份额。

“ViveSoy”系列品牌的背后，有着国际品牌“PASCUAL”公司的强大支持，它将保证产品的高质量和产品的安全性、倡导健康生活和追求品牌领先地位作为集团价值所在和追求的目标。

另外，PASCUAL 公司一致秉承着创始人托马斯·帕斯夸尔的经营理念，施行从技术研发到创新的一整套科学流程，并与卡斯蒂亚莱昂农业技术研究院合作，在杜尔河流域种植大豆作物。

“ViveSoy”系列产品目前在整个欧洲市场上独占鳌头。为此，西班牙 ESADE 企业管理学院授予了“ViveSoy”系列品牌“新品牌创立奖”的荣誉。



The creation of a new soya product market in Spain

Functional foodstuffs, with additional health benefits, beyond their nutritional properties, are a response to the demands of a society that is increasingly concerned about diet. At first the focus was on dairy products and juices, and then vegetable drinks quickly became popular in Europe, especially soya because of its beneficial properties.

This is why Grupo Leche Pascual created the functional product range ViveSoy in 2003. It consists of soya drinks, milkshakes, soya juices, soya cereals and cereal bars. Only a year later, the consumption of soya drinks in Spain grew by 82% and had a market share of 66%; the ViveSoy soya drinks and juices accounted for 100% of this market.

The ViveSoy brand is endorsed by the attributes of the Pascual global brand, such as quality, health, security and leadership

In addition, the company is faithful to the principles of its founder, Tomás Pascual Sanz, and started up an agronomic R&D and innovation project, in collaboration with the Agricultural-Technological Institute of Castilla y León, to introduce soya crops in the Duero river basin.

Today ViveSoy is renowned throughout Europe. ESADE Business School awarded the “Creation of New Brands” prize to the ViveSoy soya product range.



Con el proceso más avanzado y que menos afecta al sabor de las naranjas

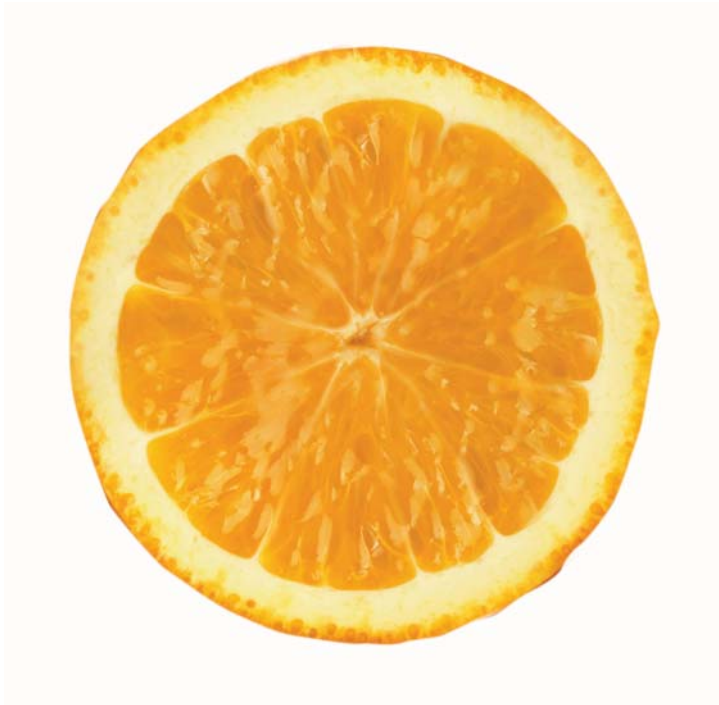
La gama de “Zumos Pascual”, zumos exprimidos que se producen en la fábrica cordobesa de Palma del Río, se elabora con las mejores naranjas de Andalucía, utilizando un avanzado sistema de producción y proceso de almacenamiento, que permite garantizar un producto homogéneo y de la mayor calidad a lo largo de todo el año.

El Grupo Leche Pascual adquirió en 2001 la planta de producción de zumo directo en Palma del Río (Córdoba). Desde entonces, se han invertido en ella más de 100 millones de euros, que han dotado al complejo industrial cordobés de una tecnología innovadora para la producción de zumo de naranja y una capacidad de procesado de 300 millones de kilos al año.

El Grupo ha desarrollado una relación privilegiada con los agricultores andaluces, asesorándoles sobre las variedades idóneas para la elaboración de zumos, con el fin de recolectar las mejores naranjas, y firmando contratos de compra de hasta veinte años, de manera que se garantiza el suministro de naranjas a largo plazo.

El Grupo Leche Pascual es pionero en cotizar el kilo de naranja en función de la calidad. Este sistema de retribución garantiza que las naranjas se recogen en su momento óptimo de maduración, cuando más alto es su valor nutritivo.

El conjunto de procesos agropecuarios e industriales que lleva a cabo el Grupo Leche Pascual, ofrece como resultado un zumo deliciosamente natural con la frescura y sabor propios del zumo de naranja recién exprimido.



C Grupo Leche Pascual, S.A.



80

+ Vive Soy, Pascual Funciona, Pascual Yosport, Zumosol

www.lechepascual.es | www.lechepascual.com

帕斯卡果汁—采用最先进的榨汁工艺，最大限度地保留橙子的原味

帕斯卡果汁系列是由公司设在科尔多瓦省帕尔玛德里奥的加工厂生产的原榨果汁。原料全部采用安达卢西亚最优质的鲜橙，并在储存、加工过程中运用了最先进的加工工序和生产工艺，保证了产品始终如一的美妙口感和高超品质。

帕斯卡乳业集团在 2001 年收购了帕尔玛德里奥（科尔多瓦省）的原榨果汁加工厂。从那一刻起，集团向它投入了超过 1 亿欧元的资金，改进橙汁生产技术，并把年产能提高到了 30 万吨。

集团还与安达卢西亚的橙农保持了良好的关系，并指导他们种植适宜榨汁的橙子品种，以便采摘到最优质的橙子。此外，集团还和他们签订了长达 20 年的供销合同，保证了橙子的稳定供应量。

帕斯卡乳业集团还率先实施了品质决定价格的报价体系，从而保证橙子都采摘于最成熟、最富有营养价值的黄金时机。

帕斯卡乳业集团采取的从原材料供应到产品加工生产的一整套先进工序，保留了那股鲜榨橙汁特有的新鲜味道，为消费者们奉献了美味而天然的果汁产品。



The most advanced process that least affects the flavour of the oranges

The Zumos Pascual range of juices are produced in the Palma del Río factory in Córdoba, with the best oranges of Andalusia and an advanced production system and storage process that guarantees a homogenous product and greater quality throughout the year.

In 2001 Grupo Leche Pascual acquired the juice production plant in Palma del Río (Córdoba). Since then, more than 100 million euros has been channelled into it, in order to equip the Córdoba industrial complex with innovative technology for the production of orange juice and a processing capacity of 300 million kilos a year.

The Group has developed an advantageous relationship with the Andalusian agriculturists, advising them on the most suitable varieties for juice, with a view to collecting the best oranges, and signing purchasing contracts of up to twenty years, so that a long-term orange supply is guaranteed.

Grupo Leche Pascual is a pioneer in pricing per kilo based on orange quality. This payment system guarantees that the oranges are gathered at their optimal moment of ripeness, when the nutritional value is at its highest.

Grupo Leche Pascual follows agricultural and industrial processes that result in a deliciously natural juice with the freshness and flavour of squeezed oranges.



Moda y hábitat

时装家居类

Fashion and habitat



Adolfo Domínguez
 Antonio Banderas Seductive Fragances
 Armand Basi
 Bershka
 Carrera y Carrera
 Cimarrón
 Coronel Tapiocca
 Cortefiel
 Cosentino
 Fagor
 Indo
 Keraben
 Lladró
 Lois
 Mango
 Massimo Dutti
 Metropol
 Mirto
 Myrurgia
 Natura Bissé
 Olimpo
 Oysho
 Panama Jack
 Pedro del Hierro
 Puig Beauty & Fashion
 Pull and Bear
 Pulligan
 Sfera
 Silestone
 Simón
 Skhuaban
 Springfield
 Stradivarius
 U de Adolfo Domínguez
 Women's Secret
 Zara
 Zara Home

-
- C Nombre corporativo
 公司名称
 Company name

 - 🕒 Año de fundación
 成立时间
 Year of establishment

 - 🌐 Número de países en los que está presente
 公司在国外设有办事处的国家数目
 Number of countries where the company is present

 - + Otras marcas del grupo
 其他集团品牌
 Other Group brands

 - 🌐 Página web
 网址
 Webpage

ADOLFO DOMINGUEZ



© Adolfo Dominguez, S.A.

🕒 1973

🌐 19

⊕ Adolfo Dominguez, U de Adolfo Dominguez, Adolfo Dominguez +, Salta, Adolfo Dominguez Niños, Adc, Mi Casa Adolfo Dominguez

🌐 www.adolfodominguez.com | www.linea-u.com

El diseño de autor tiene que provocar emociones

Firma de gran tradición cuyos comienzos se remontan al año 1973 a un pequeño taller de sastrería. En la década de los 80 surge La arruga es bella: "quise que mi ropa fuese como una segunda piel. En cada rostro está escrita la historia más secreta de cada ser humano". Adolfo Domínguez dice: "mi ropa no marca tanto la diferencia de status como la del espíritu e intelecto. Visto a la inmensa minoría, en frase memorable del poeta Juan Ramón Jiménez". A la línea más emblemática, Adolfo Domínguez Hombre y Mujer, se unen las siguientes líneas: U (tendencias para chico y chica), Salta (ropa deportiva para la vida urbana), Adolfo Domínguez + (de la talla 44 a la 56), Niño, Adolfo Domínguez Complementos y la última línea: Mi Casa. La firma afianza su expansión internacional, estando presente, en el año 2007, en 18 países a través de una red de 400 tiendas exclusivas. Adolfo Dominguez aporta al mundo de la moda una belleza atemporal de cortes depurados. Innovación sin renunciar a la factura artesanal: "tengo alma de artista y el oficio de costurero tiene un alto componente artístico. Me encanta trabajar con las manos". "Jamás haré cosas estridentes, pero sí, fiel en el anhelo permanente de ese soplo, la poesía".

Adolfo Dominguez recibe los premios más prestigiosos: Aguja de oro, Porto Fashion Awards, Maestro del Lino (La Confrérie des Maîtres du Lin), Premio FIMI (Feria Internacional de Moda Infantil), Lifetime Achievement in Fashion (Miami Fashion Week)...





大师之作必须唤起激情

ADOLFO DOMÍNGUEZ公司是一家传统公司，始创于1973年，当时仅仅是一家小小的裁缝店。八十年代兴起了“褶皱之美”的时尚：“我希望我的服装成为我的第二层皮肤。在每一张面孔上都写着每个人最隐秘的历史。” ADOLFO DOMÍNGUEZ说道：“我的衣服并非表明我的地位，但却显示了我的精神世界和阅历。正如诗人胡安·拉蒙·希门内斯令人难忘的诗句所说的那样：“我为广大的少数人缝制衣服。” ADOLFO DOMÍNGUEZ公司的产品除了具有标志性风格的男装和女装以外，还有以下几个风格：“U款式”（男女年轻人的流行趋势）、“超越款式”Salta（城市生活休闲装）、“ADOLFO DOMÍNGUEZ+成人款”（44号至56号）、“ADOLFO DOMÍNGUEZ儿童服装及配件”，最近还推出了“居家服装”。

ADOLFO DOMÍNGUEZ公司不断在国际领域拓展，2007年在18个国家设立了400家时装店。ADOLFO DOMÍNGUEZ为时装界贡献了超越时间的精粹剪裁艺术，不断的创新，但却没有抛弃手工制作：“我怀着一个艺术家之心，因为，裁缝工作需要很多艺术家的成分，我非常喜欢手工缝制”。“我永远不会做一些过分张扬的东西，但是，我却要不断地忠实于诗一般的灵感。” ADOLFO DOMÍNGUEZ获得过多项大奖：“金针奖”(Aguja de oro)、“港口时尚大奖”(Porto Fashion Awards)、“亚麻大师奖”(Maestro del Lino)（亚麻大师服装协会）、“国际儿童时装奖”(Premio FIMI)、“生活时间时装奖”(Lifetime Achievement in Fashion)（迈阿密时装周）。

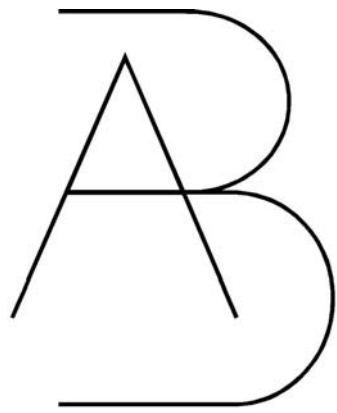


Fashion desing must evoke emotions

Adolfo Domínguez is a company with a long tradition dating back to 1973 and a small tailor's workshop. The 1980's marked the arrival of the slogan "Creased is beautiful": "I wanted my clothes to be like a second skin. Each face is etched with the innermost secrets of every human being". Today, the company's strategy consists of a signature design based on experimentation. Adolfo Domínguez clearly states: "my clothes do not highlight differences in status as much as they do differences in spirit and intellect. I dress the vast minority, in the memorable words of the poet Juan Ramón Jiménez." The most emblematic line, Adolfo Domínguez Men and Women, is joined by the following ranges: U (fashion for young men and women), Salta (sportswear for urban living), Adolfo Domínguez + (sizes 44 to 56), Kids, Adolfo Domínguez Accessories and the latest range: Mi Casa. The company is consolidating its international expansion and in 2007 is present in 18 countries through a network of 400 exclusive shops. Adolfo Dominguez gives the world of fashion a timeless beauty with refined lines. Innovation without renouncing traditional methods.

Adolfo Domínguez has received the most prestigious awards: Golden Needle, Porto Fashion Awards, Linen Master (La Confrérie des Maîtres du Lin), FIMI Award (International Children's Fashion Fair), Lifetime Achievement in Fashion (Miami Fashion Week)...





ANTONIO BANDERAS SEDUCTIVE FRAGRANCES



© Antonio Banderas Seductive Fragrances

🕒 1997

🌐 150

⊕ Diavolo for men, Diavolo for women, Mediterráneo, Spirit for men, Spirit for women, Antonio, Blue Seduction

🌐 www.puig.com



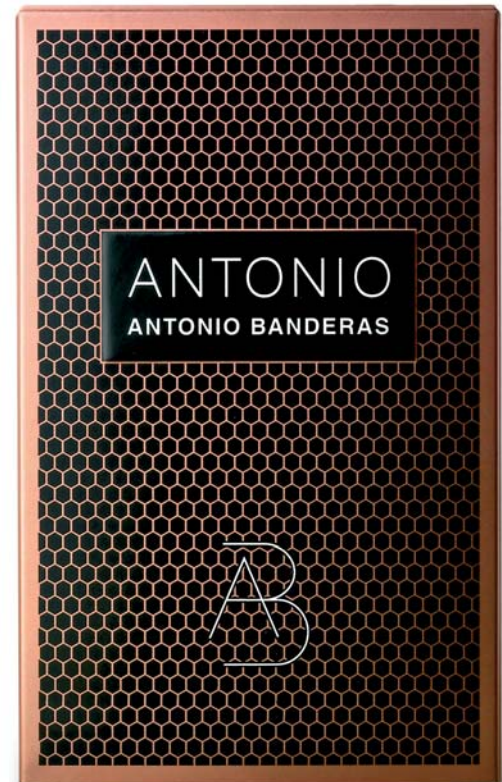
Una fragancia que atrae y seduce

La marca lleva el nombre del artista pluri-disciplinar que se ha convertido en el personaje español con más reconocimiento a nivel internacional. Es actor de cine y de teatro, director de cine, músico, cantante, bailarín, etc. y, al mismo tiempo, está considerado como uno de los 10 hombres más atractivos y seductores en el mundo.

Como precursor en la categoría de “Celebridades” se une a Antonio Puig para crear la marca Antonio Banderas Seductive Fragrances, lanzada al mercado en 1997. De esta forma se inicia una relación que, con una visión a largo plazo, se propone liderar el segmento Masstige y el de la categoría de productos relacionados con las fragancias en todo el mundo.

Seducción, carácter latino, éxito y contemporaneidad son los valores principales inspirados en la figura del actor que dan personalidad a los perfumes de Antonio Banderas. Hoy la marca ya cuenta con siete fragancias: Diavolo for men, Diavolo for women, Mediterráneo, Spirit for men, Spirit for women, Antonio, y la más reciente, Blue Seduction.

Antonio Banderas pertenece a Puig Beauty & Fashion Group, multinacional española de perfumería, cosmética y moda con presencia en más de 150 países. El negocio del grupo está estructurado en tres divisiones lo que le ha permitido consolidarse en todas sus líneas de negocio: Prestige (fragancias y cosmética de distribución selectiva), Beauty (distribución masiva y masstige) y Fashion (que opera en el mercado de la moda). Actualmente sus productos se distribuyen en más de 150 países a través de una red de 40 filiales comerciales en 24 países.



一股充满诱惑的迷人芳香

该品牌是以这位西班牙多面艺术家的名字命名的，他已经成为了在国际上知名度最高的西班牙名人。他是电影演员、舞台剧演员、音乐人、歌唱家和舞蹈家等等。同时他还被评为全世界最迷人最具诱惑力的10大男人之一。

作为名人榜的资深人士，他与安东尼奥·蓓格(Antonio Puig)联手创建了Antonio Banderas Seductive Fragrances品牌，这个品牌于1997年投放市场。这样就开始了品牌创始人和代表品牌的知名人士之间的不解之缘，他们的联手合作将意味着长期主导平民时尚与全世界的香水相关产品的流行。

Antonio Banderas牌香水浓缩了这位巨星身上的所有的特质，充满诱惑，拉丁风情，成就感和时代感。今天这个品牌拥有七个系列：Diavolo for men, Diavolo for women, Mediterráneo, Spirit for men, Spirit for women, Antonio以及最新款的Blue Seduction。

Antonio Banderas 属于 Puig 美容时尚集团 (Puig Beauty & Fashion Group)，这是一家西班牙跨国香水、化妆品和时尚公司，其业务遍及150多个国家。该集团的业务分为三个部分，这就使得他在自己的三个业务领域获得长足发展：“名望”（高档香水和化妆品），“靓丽”（大众消费和大众品牌）和“时尚”（在时尚市场运作）。如今该公司有40家分公司遍布全球的24个国家，他利用这个销售网将其产品销售到150多个国家和地区。



An attractive and seductive fragrance

This brand bears the name of the multi-faceted artist who has become the most widely recognised Spanish personality around the world. He is a film and theatre actor, film director, musician, singer, dancer, etc., and, at the same time, is considered one of the 10 most attractive and seductive men in the world.

As a precursor in the “Celebrities” category, he joined forces with Antonio Puig to create the brand Antonio Banderas Seductive Fragrances, launched in 1997. Here began a relationship which, with a long-term vision, aimed to lead the Masstige segment and the fragrance-related products category all over the world.

Seduction, Latin character, success and a modern style are the main values taken from the actor to give personality to the Antonio Banderas scents. The brand currently has seven fragrances: Diavolo for men, Diavolo for women, Mediterráneo, Spirit for men, Spirit for women, Antonio, and the most recent, Blue Seduction.

Antonio Banderas belongs to the Puig Beauty & Fashion Group, a Spanish multi-national perfume, cosmetic and fashion business operating in over 150 countries. The Group's business is structured into three divisions which has allowing to establish itself in all its lines of business: Prestige (selectively distributed fragrances and cosmetics), Beauty (mass distribution and masstige) and Fashion (which operates on the fashion market). Currently, Puig products are distributed to more than 150 countries through a network of 40 commercial subsidiaries across 24 countries.



ARMAND BASI



Alto diseño de moda masculina y femenina

Es una marca global muy reconocida, de alto diseño de moda masculina y femenina.

Armand Basi está dirigido a hombres y mujeres urbanos e independientes, que tienen una clara visión de la moda y que buscan ropa confortable, moderna y de una calidad excepcional. Su público objetivo son profesionales de 25 a 35 años, y es de clase media-alta y alta.

En sus inicios, la marca se comercializó a través de tiendas multimarca. Luego, con el objetivo de fortalecer su identidad, optó por la apertura de tiendas propias y formato shop in the shop.

La primera colección de Armand Basi fue lanzada en Barcelona en septiembre de 1986. Anualmente lanza dos colecciones al año: primavera-verano y otoño-invierno.

La marca refleja todo un lifestyle con licencias en fragancias, relojes, gafas, cinturones, joyas, ropa de hogar, calzado y marroquinería.

Una línea de moda para el hogar, se lanzó en septiembre de 2005 en colaboración con el chef Ferrán Adrià. Se compone de manteles, paños de cocina, camisetas y un traje de cocinero.

Desde 1994 Armand Basi se comercializa en Europa, Norteamérica y Asia. Sus productos se distribuyen en las tiendas más prestigiosas de 20 países, entre las que destacan Nom de Plume y Dirty White Boy (Londres), Galleries Lafayette (Paris), Christian Mode (Maastricht), Tsum (Moscú), Behaviour (New York), MAC (San Francisco), Malgosia (Los Angeles), The Men's Club (Burnaby), ABC (Beirut y Aman), Takashiyama (Japón), CK Tang (Singapur). En sólo unos años, la marca ha conseguido estar presente en unas 460 prestigiosas boutiques multimarca repartidas por 3 continentes.



C Basi, S.A.

🕒 1948

🌐 21

➕ Lacoste y Armand Basi

🌐 www.armandbasi.com



男女时装的高端设计

全球知名品牌，高档男女时装设计公司。

ARMAND BASI面向的是城市中的独立男女性。该公司专业水准高，拥有清晰的时尚视角，追求舒适、新潮、超高品质的服装。他们主要的客户群是25—35岁的中高阶层的时尚人士。

起初，ARMAND BASI是在多品牌时装店销售。后来为了更好地推广自己的品牌，他们选择了开创自己的品牌店，并且建立了店中店。

ARMAND BASI第一批时装系列于1986年9月在巴塞罗那上市。现在他们每年推出两个系列的时装：春夏装和秋冬装。

该品牌不仅包括时装，同时也设计销售香水、眼镜、腰带、首饰、起居服装、皮鞋和皮具，通过这些产品的特许经营，反映了ARMAND BASI的一种完整的生活方式。

2005年9月ARMAND BASI与西班牙顶级名厨Ferran Adrià合作，设计开发了厨房家居时尚用品新系列，产品种类包括有时尚桌布，餐具清洗布，厨房用家庭服装及厨师用正装等。

自1994年起，ARMAND BASI就开始在欧洲、北美和亚洲销售他们的产品，主要是以分销的形式在20多个国家最知名的商场出售，包括Non de Plume 和Dirty White Boy（伦敦），Galleries Lafayette（巴黎），基Christian Mode（马斯垂克）、Tsum（莫斯科）、Behaviour（纽约）、MAC（旧金山）、Malgosia（洛杉矶）、The Men's Club（伯纳比）、ABC（贝鲁特和阿曼）、Takashiyama（日本）、CK Tang（新加坡）。在短短几年中，该品牌就呈现于三大洲460多家品牌时装店中。



Top fashion design for men and women

This is a well-known global brand of fashion design for men and women.

Armand Basi is intended for urban, independent men and women who have a clear vision of fashion and are looking for comfortable, modern clothes of exceptional quality. Its target market are professionals aged between 25 and 35 years old, of mid-upper and upper class.

From its beginnings, the brand was commercialised via multi-brand stores. Later on, own-brand shops were chosen in order to reinforce brand identity with the “shop in the shop” distribution system.

The first Armand Basi collection was launched in September 1986 in Barcelona. Two collections are launched each year: spring-summer and autumn-winter.

The brand reflects a whole lifestyle with fragrances, watches, glasses, belts, jewelry, homewear, shoes and accessories.

In addition, a textile kitchen and table wear collection was launched in september 2005 as a result of a collaboration project with the world top chef Ferran Adrià. It includes tableclothes, tea towels, t-shirts and even a chef's outfit.

Since 1994, Armand Basi has been sold in Europe, North America and Asia. Its products are distributed in the most prestigious stores in 20 countries, including Non de Plume and Dirty White Boy (London), Galleries Lafayette (Paris), Christian Mode (Maastricht) Tsum (Moscow), Behaviour (New York), MAC (San Francisco), Malgosia (Los Angeles), The Men's Club (Burnaby), ABC (Beirut and Amman) Takashiyama (Japan), CK Tang (Singapore). In just a few years, the brand has established important presence in some 460 of the most prestigious multi-brand boutiques across three continents.

Bershka



Referente de moda joven a nivel internacional

Bershka nació en abril de 1998 como un nuevo concepto, tanto de tienda como de moda. Está dirigida al público más joven. Cuenta con más de 470 tiendas en 31 países que ha puesto en marcha en menos de una década desde su creación. Marcando tendencias entre los adolescentes ha conseguido un éxito sin precedentes en este sector.

Sus diseños son una puesta en escena colorista, con prendas divertidas que animan a dejar volar la imaginación, con una imagen fresca y siempre muy actual. El resultado de este concepto revolucionario ha posicionado a Bershka como uno de los referentes de moda favoritos de los jóvenes a nivel internacional.

La imagen que caracteriza a las tiendas Bershka responde a su filosofía: son grandes, espaciosas y con estética vanguardista. Las tiendas pretenden convertirse en puntos de encuentro entre la moda, la música y el arte de la calle. La perfecta coordinación en la disposición de las prendas y complementos facilita la experiencia de compra a sus clientes convirtiéndola en una inmersión sociocultural en la estética joven del nuevo siglo.

Bershka pertenece al Grupo Inditex, uno de los principales distribuidores de moda en el mundo con ocho formatos comerciales que reúne a más de un centenar de sociedades vinculadas con las diferentes actividades que conforman el negocio del diseño, la fabricación y la distribución textil.



© Inditex S.A.

🕒 1975

🌐 68

👤 Zara, Kiddy's Class/Skhuaban, Bershka, Massimo Dutti, Oysho, Pull & Bear, Stradivarius y Zara Home

🌐 www.inditex.com | www.bershka.com





国际青年时尚品牌

BERSHKA 品牌诞生于 1998 年 4 月，为时尚界注入了新概念。这个品牌风格是面向于较为年轻的消费群体。从品牌创建至今，不到十年的时间，已在全球 29 个国家拥有 440 多家连锁店。该品牌受到年轻人的追捧，已在同行业中取得了前所未有的成绩。

这个品牌在设计上善用色彩，加上有趣的服饰，这样清新、又现代图案给人的想象力插上了翅膀。这个革命性的新设计理念使贝什卡位居最受年轻人青睐的国际时尚品牌行列。

BERSHKA 的店面设计也符合他的品牌哲学：店面大，空间开阔，符合先锋派艺术的审美。店面设计力图将时尚、音乐和街头艺术完美结合。衣料和服饰的完美搭配为顾客们提供了购物参照，为新世纪的年轻人的审美注入了一股新鲜的社会文化理念。

BERSHKA 隶属于 INDITEX 集团，这个集团是全球最主要的时尚零售商之一，有八种不同类型的店面，汇聚了 100 多家公司，进行设计、生产和纺织销售等多方面的业务活动。

An international reference for young people's fashion

Bershka was created in April 1998 as a new concept in both stores and fashion. It is intended for the younger generations. The company comprises more than 470 stores in 31 countries, all opened in less than a decade since its creation.

Its designs are a colourful expression, with fun clothes which encourage the imagination to fly, with a fresh and ever modern image. The result of this revolutionary concept has situated Bershka as one of the international references in youth fashion.

The characteristic image of Bershka stores is in line with its philosophy: large, spacious and avant-garde. The stores aim to act as meeting points between the fashion, music and art of the street. The perfect coordination in the presentation of the clothes and complements makes the shopping process easier for customers, and it becomes a socio-cultural immersion in the teen image of our time.

Bershka is part of the Inditex Group, one of the major world fashion groups with eight commercial formats and consisting of over a hundred companies belonging to the business of textile design, manufacturing and distribution.

CARRERA & CARRERA

MADRID



Alta Joyería española con presencia y reconocimiento mundial

Carrera y Carrera es una empresa de joyería cuyos productos y comunicación llevan implícitos los valores típicos de España: la pasión, la energía, la naturaleza, la alegría de vivir, la luz, el refinamiento y la contemporaneidad. La piedra angular de la marca es su pasión por la belleza.

Por su propia naturaleza, sus joyas exigen una elaboración minuciosa y de perfeccionamiento que sólo pueden ser desarrolladas por manos expertas y por verdaderos artistas orfebres, que contribuyen a conseguir esa calidad que es única de la firma.

Carrera y Carrera dispone de una amplia oferta de joyas y relojes de alta joyería, todos ellos con diseños actuales y vanguardistas.

Exporta el 70% de sus productos a más de 60 países. Dispone de más de 250 puntos de venta en los cinco continentes, entre tiendas propias y distribuidores exclusivos como Neiman Marcus En EE.UU.

Sus principales mercados internacionales son Japón y Rusia donde la firma cuenta con boutiques propias bajo la misma marca: Carrera y Carrera, además de numerosos corners y puntos de venta. EE.UU. es igualmente un mercado con gran potencial en el que se está desarrollando la marca en la actualidad. En Europa la firma está presente en Suiza, Austria, Reino Unido, Alemania, Chipre, Francia y España y próximamente en Bélgica y Luxemburgo.



C Carrera y Carrera, S.A.

🕒 1977

🌐 60

+

🌐 www.carreraycarrera.com



卡尔瑞雷-西班牙享誉世界的高档珠宝品牌

卡尔瑞雷珠宝公司生产和销售的珠宝极具西班牙的独有品质：激情、活力、自然、生活的喜悦，光明、精致和时尚等等。该品牌的珠宝展示了人们对美的向往与追求。

珠宝的自身特性要求加工精细完美，该品牌产品一流的质量出自金银艺术家和饰品加工专家之手的精心雕琢。

卡尔瑞雷设计销售的各款金银饰品及珠宝手表极具时尚风格和先锋派特色。

该品牌70%的产品销往世界60多个国家。公司在五大洲均开设了包括独家代理，专卖店等250余个销售点，如美国知名的Neiman Marcus购物中心等。

日本和俄罗斯是该公司主要的国际市场，公司在上述两国中拥有属于自己的流行时装用品商店，他们都属于同一个品牌：Carrera y Carrera，另外还拥有诸多的专卖店和销售网点。美国对该公司来说同样是一个有着巨大潜力的市场，公司目前正在美国发展。在欧洲，公司已进驻了瑞士、奥地利、英国、德国、塞浦路斯、法国、西班牙，最近又进驻了比利时和卢森堡。

Spanish brand of exclusive jewellery famous all around the world

Carrera y Carrera is a jewellery company whose products and image uphold Spain's implicit values: passion, energy, nature, zest for life, light, refinement and modernity. The brand's cornerstone is its passion for beauty.

By their very nature, Carrera y Carrera pieces require an intricate, perfect elaboration that can only be done by expert hands and truly artistic craftsmen, who are behind the quality that is unique to the company.

Carrera y Carrera offers a wide variety of fine pieces of jewellery and watches, all with modern, avant-garde designs.

The company exports 70% of its products to over 60 countries worldwide. It has over 250 sales outlets on the five continents, between its own shops and sole distributors, such as the prestigious Neiman Marcus stores in the USA.

Its main export markets are Japan and Russia, where the company has boutiques under its own brand name: Carrera y Carrera, in addition to a large number of in-store corners and sales outlets. The USA is also a market with great potential where the brand is currently developing well. In Europe, Carrera y Carrera operates in Switzerland, Austria, the UK, Germany, Cyprus, France and Spain, and is soon to enter the Belgian and Luxembourg markets.

CIMARRON®



C Saez Merino

🕒 1952

🌐 More than 100

⊕ Lois, Cimarron, Caroché y Caster

🌐 www.saezmerino.com | www.cimarronjeans.com

La revolución en el mundo de los jeans femeninos

Una marca de pantalones y prendas vaqueras femeninas, sexys y con glamour.

El éxito de Cimarrón ha sido exponencial para el grupo Sáez Merino. Uno de sus secretos es el nivel de fidelización que genera en las mujeres que lo compran.

Cimarrón es, ante todo, una marca fiel a un estilo de chica con unos valores femeninos diferenciales, que persigue subrayar el glamour y la atracción. Son prendas que resaltan los encantos femeninos y se adaptan tanto a la noche como al día.

Cimarrón seduce en todo el mundo con ese exclusivo toque sexy, chic, irreverente, latino. Es "creación pura", la moda en su esencia. Su target está formado por mujeres de 20 a 35 años, de clase media-alta y alta.

Paris se convirtió en el trampolín de la marca en su conquista de los mercados internacionales. Hoy cuenta en este país con una tienda propia y corners en diferentes tiendas muy relevantes de las capitales europeas. Así mismo está presente en casi todos los países de la Unión Europea.

El mercado japonés ha sido otro de sus puntos clave, donde en sólo 6 años se ha convertido en la tercera marca de jeans. Cimarrón se puede encontrar en más de 50 corners de centros comerciales de este país.

De la mano de varios colaboradores de Asia la marca tiene un plan de apertura de tiendas y shop-in-shops en el mercado asiático para extender sus productos a China, Corea, Hong Kong, Taiwan y Tailandia.





Revolution in the world of women's jeans

A brand of women's jeans and denim wear, feminine, seductive and glamorous.

The success of Cimarron has been exponential for the Sáez Merino textile industrial group. One of its secrets is the level of loyalty that it generates among the women who buy this brand.

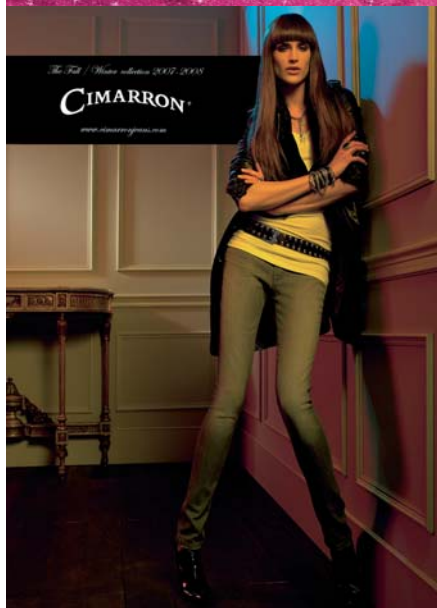
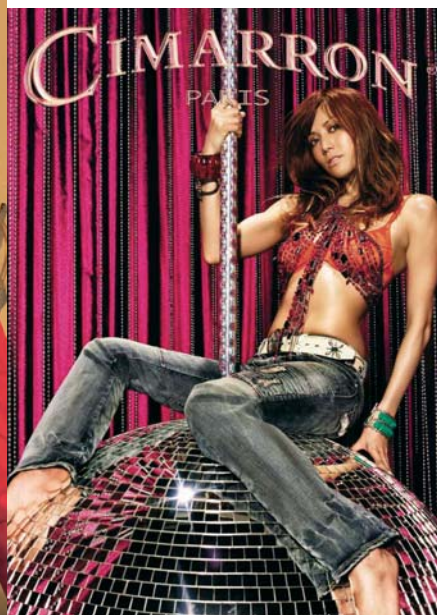
Cimarron is, above all, a brand devoted to a girl's style with distinctive feminine values, which aims to highlight glamour and allure. These garments set off the feminine charm and can be used for both day and night.

Cimarron triumphs around the world with this seductive, chic, irreverent, Latin touch. It is "pure creation", the essence of fashion. Its target market consists of women aged between 20-35 years, of mid-upper and upper class.

Paris was the springboard that catapulted Cimarron onto the international market. Today, the company has its own store in France and a presence in a number of key retail establishments in European capitals. The brand is also sold in almost all European Union countries.

The Japanese market has been another key area, where in just six years it has become the third most successful brand of jeans. Cimarron has a presence in over 50 shopping centres in Japan.

With the support of a number of Asian partners, Cimarron plans to expand, opening stores and shop-in-shops on the Asian market to sell its products in China, Korea, Hong Kong, Taiwan and Thailand.



世界女式牛仔服的革命

“Cimarrón”系魅力十足的女士牛仔衣裤品牌。

“Cimarrón”的非凡业绩源自Sáez Merino的纺织制衣团队。其成功的秘密之一在于该品牌严格忠实于其消费者的需要。

首先，“Cimarrón”品牌忠于特定的女装风格，展现女性某些独特的品质，追求强调其消费者的女性魅力和吸引力，无论白天或夜晚，其服装都能尽显年轻女性之魅力。

该品牌的消费群为20至35岁的中上层或上层女性。“Cimarrón”品牌以其独特的性感，高贵，狂野的拉丁气质和独一无二的魅力吸引着全世界的年轻女性。

“Cimarrón”品牌以巴黎作为跳板已占领了全球诸多市场。目前，“Cimarrón”在法国拥有一家专卖店，在欧洲首都城市的诸多大型商店中均设有卖场，在欧洲其他国家几乎都有销售。

该品牌另一个重要销售点设在日本。仅仅6年时间里，“Cimarrón”品牌已成为日本牛仔行业的第三大品牌，占领了日本50多个商业中心的专柜。

通过与亚洲诸多客户的合作，“Cimarrón”品牌计划在亚洲市场开设专卖店及连锁店，向中国、韩国、香港、台湾、泰国销售其服装。



C Coronel Tapiocca

🕒 1989

🌐 3

⊕

🌐 www.coroneltapiocca.com



Comienza la aventura

En 1989 Coronel Tapiocca inició su original aventura en el sector textil con la creación de un nuevo concepto: una "tienda mágica" en la que hombres y mujeres pudieran encontrar todo lo necesario para sus viajes de ocio y aventura, así como una propuesta de moda radicalmente original.

Actualmente, Coronel Tapiocca se sitúa en un lugar exclusivo en el mercado, ya que encierra un concepto único en Europa: una tienda que transmite una imagen corporativa única desde la arquitectura a los escaparates, un establecimiento en el que encontrar una gran variedad de artículos para viajes, ocio y tiempo libre, en un solo recinto. En las tiendas se pueden encontrar desde brújulas, linternas o mochilas, hasta prácticas prendas de vestir y cómodos zapatos. Toda su oferta es fiel a los principios de calidad, funcionalidad y comodidad.

Coronel Tapiocca cuenta con un elevado conocimiento de marca, que transmite valores de amor a la naturaleza, espíritu aventurero, solidaridad, curiosidad por lo desconocido, sensibilidad por la ecología... El grupo de tiendas representa, en cierto sentido, una forma de vida. Con el fin de transmitir esta particular filosofía y de hacer partícipe al cliente de ella, Coronel Tapiocca abanderada y colabora en acciones relacionadas con la protección de la naturaleza, los animales y en proyectos humanitarios.

Así se crea esta marca atractiva y divertida, que cuenta ya con más de 160 tiendas en España, Portugal e Italia y que continúa su expansión a nuevas fronteras para hacer realidad los sueños de aventuras y viajes a personas en todo el mundo.



冒险旅程开始啦!

CORONEL TAPIOCCA 冒险旅程开始于服装行业。1989 年，它创造性地提出了“魔法商店”的新概念。这一完全原创的时尚理念的精髓在于：不管是男女老少，都能在它的专卖店里找到他们度假出行、旅游消遣所需要的一切。

现如今，CORONEL TAPIOCCA 凭借其独特的理念在欧洲市场上占有着独一无二的地位。不论是门店别出心裁的建筑设计，还是橱窗的别具匠心的装潢，都传递着它独有的企业形象。只要进了 CORONEL TAPIOCCA 专卖店的大门，便可以把出游旅行和休闲度假所需的五花八门的装备一次性准备齐全。在这里你可以找到指南针、手电筒、登山包、实用的衣服，耐穿的鞋子等，一应俱全。CORONEL TAPIOCCA 所有的产品都严格遵守质量优异、实用性强、舒适度高的原则。

公司深谙品牌之道，通过品牌传递着对大自然的热爱，对未知事物的好奇，对生态环境的敏感和冒险开拓、团结互助的精神。CORONEL TAPIOCCA 从某种程度上来说，代表着一种生活方式。为了传播并让消费者分享这一企业哲学，CORONEL TAPIOCCA 经常举办和参与各种有关保护环境、爱护动物的公益活动和人道主义项目。

通过这种方式，CORONEL TAPIOCCA 成为了一个富有魅力和趣味的品牌，已经在西班牙、葡萄牙和意大利开设了 160 家专卖店，并继续着开拓国际市场的步伐，期望以此让世界各地的人们的冒险旅行之梦成为现实。



The adventure starts off

In 1989 Coronel Tapiocca embarked on its adventure in the textile industry developing a new concept: a "magic store" where men and women can find all supplies for leisure or adventure traveling, coupled with a significantly original fashion choice.

Today, Coronel Tapiocca has an exclusive positioning in the market, since it embodies a unique concept in Europe: a store casting a unique corporate image from the very design of its shop windows, a store where a wide array of travel and leisure supplies can be found, all in the same place. These supplies include compasses, flashlights or backpacks as well as convenient and comfortable apparel and shoes. Its whole range of products is faithful to the principles of quality, functionality and comfort.

Coronel Tapiocca enjoys high brand awareness tied to values such as love for nature, adventurous spirit, solidarity, curiosity for the unknown, ecology friendliness... The stores, to some extent, represent a way of life. In order to convey this peculiar philosophy and encourage customers to share it, Coronel Tapiocca sponsors and endorses actions aimed at the preservation of nature and animals and humanitarian projects.

This is the origin of this appealing and exciting brand, which has over 160 stores in Spain, Portugal and Italy and continues to expand beyond new borders to make the adventure and travel dreams of people worldwide come true.



CORTEFIEL



Confección con estilo y la mejor relación calidad/ precio

Cortefiel es una marca española pionera en la fabricación de ropa y en la exportación de confección. Su mayor obsesión es satisfacer las necesidades de un público que es cada vez más exigente, y por esta razón se esfuerza en ofrecer la mejor relación calidad precio.

Cortefiel ha conseguido crear un estilo propio que absorbe las últimas tendencias de la moda internacional y con el que se identifican perfectamente los diferentes públicos a los que se dirige. Elegancia, calidad, comodidad y funcionalidad son las grandes características que aúnan en los tejidos, los diseños y los colores.

Su obsesión por dar una atención al cliente excelente es lo que ha llevado a Cortefiel a ofrecer colecciones que se renuevan con una frecuencia quincenal, presentando nuevas propuestas de color, coordinados y estilos que transmiten un aire renovado, más actual y con más moda.

Cortefiel está protagonizando una exitosa expansión internacional. Actualmente ya está presente en 16 países además de España. Esto se debe al concepto internacional que refleja el diseño de sus colecciones.

Pertenece al Grupo Cortefiel, un conjunto de empresas principalmente del sector textil que llegan a todos los segmentos de la sociedad actual. Springfield, Cortefiel, Woman's Secret, Pedro del Hierro, Douglas y Milano forman el Grupo, que está presente en más de 20 países en todo el mundo.

C Grupo Cortefiel

🕒 1880

🌐 52

📍 Milano, Cortefiel, Women's Secret, Springfield, Springfield Woman, Pedro del Hierro

🌐 www.grupocortefiel.com



Stylish tailoring with an unbeatable quality/price ratio

Cortefiel is a pioneering Spanish brand in the manufacture and export of clothing. It aims to satisfy the demands of an increasingly demanding public, and achieving an unbeatable quality/price ratio.

Cortefiel has succeeded in creating its own style that assimilates the latest international fashion trends while offering customers a wide range of clothes they can identify with. Elegance, quality, comfort and functionality are the main features brought together by the fabrics, designs and colours.

Its focus on unparalleled attention to customers has led Cortefiel to offer collections that are renewed every fortnight, with new colours, combinations and styles that convey a renewed, modern and fashionable image.

Cortefiel is undergoing a successful international expansion. It is currently present in 16 countries as well as Spain. This is due to the international outlook reflected in the designs of its collections.

It belongs to the Cortefiel Group, a group of companies, mainly in the textile sector, that supply all segments of society. The Group includes Springfield, Cortefiel, Women'Secret, Pedro del Hierro, Douglas and Milano, and is to be found in over 20 countries around the world.

创造高性价比的精品成衣

CORTEFIEL 是西班牙领先的服装生产和成衣出口品牌。公司追求的目标是满足公众对服装日益增长的需要和日渐提高的要求。为此，CORTEFIEL 不断努力，以提高自己产品的性价比。

CORTEFIEL 已形成了自己独特的风格，并始终与国际时尚接轨，对产品的不同消费群体有着准确的把握和定位。CORTEFIEL 把气质高雅、质量上乘、舒适度高、实用性强这四大优势融入到服装的剪裁、设计和色彩之中，形成了自己一贯的特色。

专注于顾客的需要一直是 CORTEFIEL 的目标。为此，公司每半个月就会推出新的服装款型、色彩搭配和设计风格，犹如一股时尚清风，传递着创新与现代的元素。

CORTEFIEL 在国际市场的发展取得了巨大的成功。现如今，它的产品已经进入西班牙以外的 16 个国家的市场。这要归功于 CORTEFIEL 系列服装国际化的设计理念。

CORTEFIEL 集团拥有多家服装公司，它们的产品已经渗透到了当代社会各个环节。像 Springfield, Cortefiel, Woman' Secret, Pedro del Hierro, Douglas 和 Milano 等。这些集团旗下的品牌，已经遍布世界上的 20 多个国家。





Líder mundial en piedra natural

Cosentino, nacido en Macael, Almería, es un grupo empresarial de carácter familiar íntegramente español. Centra su actividad en el diseño, producción y distribución de soluciones arquitectónicas y decorativas a partir de la piedra natural. Crea marcas y define productos líderes, soluciones innovadoras y funcionales para el hogar y los espacios públicos bajo criterios de cuidado diseño y respeto al medio ambiente.

El grupo basa su desarrollo en la expansión internacional y en un innovador programa de investigación, que permite aplicar la más avanzada tecnología para la obtención de nuevos materiales.

La actividad de Cosentino abarca todo el proceso de elaboración de la piedra natural, desde su extracción y transformación hasta la instalación de superficies planas, como encimeras de cocina y baño, revestimientos, y otros productos elaborados.

Exporta el 70% de su producción. En la actualidad, la compañía cuenta con una gran presencia internacional. Es el primer productor mundial de superficies de cuarzo, con distribución en más de cincuenta países.

En los 80, Mármoles Cosentino, S.A. suministró mármoles para los más destacados proyectos turísticos de la Costa del Sol (Málaga). Más allá de su éxito con el mármol "Blanco Macael", decidieron emprender una estrategia de diversificación y expansión internacional, a través de la investigación y comercialización de nuevos productos.

Así, Cosentino emprendió un ambicioso proyecto que culminó con la fabricación en 1989 el producto Silestone®. Una superficie de cuarzo con características muy adaptables a los nuevos espacios públicos, comerciales y privados, aportando soluciones y opciones de calidad para la arquitectura del siglo XXI.



C Cosentino, S.A.

🕒 1940

🌐 More than 50 (EE.UU, Europa, China, Argentina, Brasil, Chile, Perú, Uruguay, etc...)

➕ Scalea®, Silestone®, Muro by Cosentino

🌐 www.cosentino.es



世界天然石材的领头军

COSENTINO 集团诞生于阿尔梅里亚省 (Almería) 的马卡埃尔 (Macael), 这是一家家族性质的企业集团。主要从事天然石材的建筑和装修设计、制造和服务。该公司创建了自己的品牌, 面向家居和公共空间, 创立新的品牌, 开发新的领先市场的产品、富于创新精神和良好功能的解决方案, 设计精细, 爱护环境。

不断拓展国际业务和研发创新项目是该集团发展的根基, 正基于此, 他们才拥有最先进的技术来获取新材料。

COSENTINO 集团的业务范围包括天然石的整个加工过程, 从石材开采、加工、铺装, 如厨房和浴室台面, 墙面材料, 以及其他的石材制品。

其产品的 70% 用于出口。现在公司拥有庞大的国际市场。是世界第一大石英表层材料的生产商, 销售到 50 多个国家。

80 年代, COSENTINO 大理石公司 (Mármoles Cosentino, S.A.) 为马拉加阳光海岸最重要的旅游工程提供大理石。这样他依靠 Blanco Macael 大理石取得了傲人的成绩, 这之后, 集团决定通过研发和销售新产品来实施多样化和全球的发展战略。

这样, COSENTINO 开始了一个雄心勃勃的项目, 最终在 1989 年研制出了 Silestone®。这是一种由石英做表层材料, 非常适用于新建的公共场所、商务空间和私人寓所, 为 21 世纪的建筑提供了高质量的解决办法和选择。



Natural stone world leader

Cosentino, founded in Macael, Almeria, is a family owned business group, one hundred per cent Spanish. Its core business is the design, production and distribution of architectural and decorative solutions based on natural stone. A genuine brand setter, it devises leading products and cutting-edge functional solutions both for households and public spaces, according to standards aligned with meticulous design and respect for the environment.

The Group's development is supported by international expansion and an innovative research program, which allows applying state-of-the-art technology for new materials sourcing.

Cosentino's activity encompasses the overall natural stone processing, from stone quarrying and transformation to flat surface installation, including kitchen and vanity tops, tiling and other products.

Cosentino exports 70% of its output. Today the company has a strong international presence. It is the first world quartz surface manufacturer, with distribution in over fifty countries.

In the 80's, Mármoles Cosentino, S.A. supplied marble to the most outstanding tourist development projects in the Costa del Sol (Malaga). Going beyond their success with the "White Macael" marble, they decided to embark on a diversification and international expansion strategy through the research and trading of new products.

Thus, Cosentino has undertaken an ambitious project that resulted in the manufacturing of the Silestone® product in 1989. A quartz surface that adapts easily to new public, commercial and private spaces, it provides a quality choice and solution to 21st century architecture.

FAGOR



© Fagor Electrodomésticos S.Coop

🕒 1956

🌐 More than 100

⊕ Fagor, De Dietrich, Brandt, Edesa, Aspes, Mastercook, Vedette, Thomson, Sauter, SanGiorgio, Ocean

🌐 www.fagor.com

Marca líder en electrodomésticos con más de 50 años de historia

Fagor es la marca principal de Fagor Electrodomésticos, multinacional española líder en electrodomésticos, que encabeza la división industrial del grupo empresarial Mondragón Corporación Cooperativa.

La empresa, que inició su actividad en 1956 en unos pequeños talleres, se ha convertido, 50 años después, en la única multinacional española de su sector, adquiriendo una dimensión definitivamente europea.

La estrategia de negocio desarrollada para la marca Fagor ha estado siempre orientada a los clientes. Las 8 unidades que conforman su actividad comparten un mismo enfoque comercial y de gestión: competir en el mercado internacional manteniendo en su desarrollo el compromiso social. La empresa, además de ofrecer un amplio catálogo de productos, apuesta desde siempre por la constante mejora tecnológica como respuesta a las demandas de unos usuarios cada vez más exigentes. En Fagor todos los productos se elaboran con la más alta tecnología y sus marcas se han convertido en garantía de calidad, confianza e innovación.

En España, uno de cada cuatro electrodomésticos vendidos pertenecen a Fagor, y 3 de sus principales marcas se sitúan entre las 5 primeras en cuota de mercado. Además su producción de Línea Blanca ha conseguido ser la más demandada, alcanzando en España una cuota de mercado del 24,4% según datos Nielsen.

Fagor ha sabido crear un idioma universal que llega a los cinco continentes, con presencia comercial en más de cien países. Tiene plantas productivas en Europa, América, África y Asia, así como filiales repartidas por todo el mundo. Más del 40% de sus ventas corresponden al mercado internacional.





拥有50多年历史的先锋家电品牌

Fagor 是西班牙著名跨国企业——Fagor 家用电器集团的主打品牌，该集团是 Mondragón 集团公司旗下家电企业的领头军。

该企业创始于 1956 年，起初只拥有几个小型车间。而五十年后的今天，它已经成为西班牙同行业唯一一家跨国公司，在欧洲市场占有绝对的地位。

Fagor 的商业战略就是始终以客户为本。Fagor 的八个经营部门都秉承相同的商业和经营理念：在参与国际市场竞争的同时，不忘企业的社会责任。除了提供种类齐全的产品之外，为了满足不断提高的客户需求，Fagor 始终注重产品的技术更新。Fagor 的各种产品都是运用最新技术制成。它的品牌已经成了质量、信任和更新的保证。

在西班牙，出售的每4件家电中就有1件来自该品牌，该集团的3大品牌产品排在市场份额前五强之列。Fagor在西班牙的白色家电行业销售额名列前茅，据Nielsen统计，其市场份额达24.4%。

Fagor已在全球五个大洲、100多个国家开展了业务。在欧洲、美洲、非洲和亚洲都设有工厂，其分支机构遍布全球。公司40%的产品销往国际市场。

Leading brand of household appliances with over 50 years' history

Fagor is the main brand of Fagor Electrodomésticos, the leading Spanish multinational household appliance company which heads the industrial division of the Mondragón Corporación Cooperativa business group.

The company, which began in 1956 in a small workshop, has 50 years on, become the only Spanish multinational in its sector, obtaining a firm European dimension.

The business strategy developed for the Fagor brand has always been customer orientated. The eight units which comprise its business activity all share the same commercial and management approach: to compete on the international market while not losing sight of social responsibility in this development process. In addition to offering a wide range of products, the company has a constant commitment to improving technology in response to the requirements of its increasingly demanding consumers. At Fagor, all products are made with state-of-the-art technology, and its brand have become a guarantee of quality, reliability and innovation.

In Spain, one in every four household appliances sold is made by Fagor, and its main brands are within the five largest in terms of market share. Furthermore, its White Line production has become the most in demand, reaching a market share of 24.4% in Spain, according to data from Nielsen

Fagor has manager to create an international language reaching all five continents, operating in over one hundred different countries. It has production plants in Europe, America, Africa and Asia, and subsidiaries all over the world. Over 40% of its sales are made on the international market.



indo

your eyes, our world



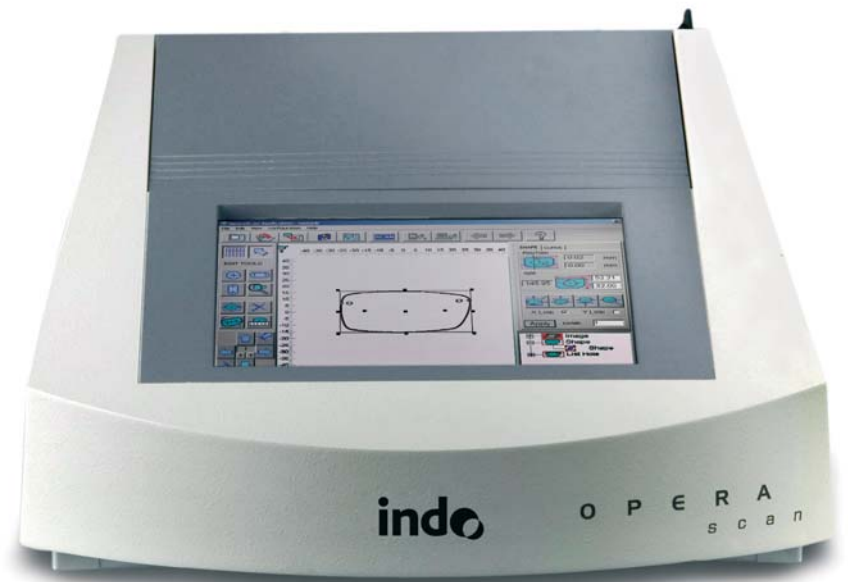
C Indo

🕒 1937

🌐 80

- 📌 Glasses Brands: Carolina Herrera, 212 Carolina Herrera, Paco Rabanne, XS Paco Rabanne, BXS, INDO, Chupa Chups, ACB / NBA, Purificación García, Guess, Tommy Hilfiger, Harley Davidson, Gant, Catherine Deneuve, Pure. Machineri
- Brands: Maxima Speed Advance, Optima Advance, Practica Advance, Combimax, Combimax Speed, CNC 3D, CNC 3D A, Speede Blocker Pro, Opera Drill, Opera Scan, Cubica, Gala, Center
- Lenses Brands: Progress, Resolution, Globe 80, Superfin, Ultrafin, Hi-Fin, Light, Amply, Admira, Natural INDO, Indosol, Poly, Advanced Tech Open, Aire, Indocolor, Indocromic, Indonet, EyeMade, Visual Map Developer, Micra, LifeMade, IndoCare, Indo for Night, Indo for Relax, Superkid, Aire

🌐 www.indo.es



Especialistas en lentes oftálmicas, maquinaria y gafas

Indo es una multinacional española dedicada a la fabricación y comercialización de lentes oftálmicas, gafas y bienes de equipo para ópticas y oftalmólogos. También ofrece la instalación y decoración de establecimientos ópticos y gabinetes oftalmológicos. Cuenta con más de 70 años de experiencia y sigue situándose al frente del mercado español, a la vez que continúa apoyando su fuerte proceso de expansión internacional.

Exporta sus productos a más de 80 países y cuenta con filiales en EEUU, Alemania, Francia, Italia, Portugal, Marruecos y Chile. Además, tiene cinco centros de producción localizados en España, China y Tailandia.

Con sus tres áreas de negocio, Indo cubre el 85% de las necesidades del mercado óptico:

Lentes: Fruto de su apuesta por la innovación, esta unidad cuenta con productos de alto valor añadido como Eye Made. Las primeras lentes progresivas absolutamente personalizadas, y la gama Life Made, lentes progresivas especializadas.

Gafas: Indo cuenta con un amplio abanico de marcas y colecciones –cada una con rasgos y carácter propio– que se adaptan a la personalidad y necesidades del consumidor. Entre las firmas de gafas destacan marcas de prestigio como Carolina Herrera, Massimo Dutti, Paco Rabanne, Purificación García, Guess, Tommy Hilfiger.

Bienes de equipo: Ofrece al mercado maquinaria para el taller de óptica, instrumentos de optometría y oftalmología. Esta unidad se sitúa como el cuarto fabricante mundial de sistemas biselados. En 2006, recibió el galardón Silmo d'Or por el OPERA Scan en la ceremonia de entrega de estos prestigiosos premios internacionales celebrada en París.





眼镜及眼科仪器的专家

INDO是一家西班牙跨国公司，致力于制造与销售镜片、镜框、配镜和眼科设备，并同时为眼镜店眼科诊室提供设备和装饰服务。它拥有70年的市场经验，在引领西班牙市场的同时，也在不断开拓国际市场。

该品牌的产品销往全球80多个国家，在美国、德国、法国、意大利、葡萄牙、摩洛哥和智利都拥有子公司。此外，还在西班牙、中国和泰国拥有5个生产基地。

INDO的产品覆盖眼镜市场85%的需求，它的经营范围主要分为以下三类：

镜片：INDO的镜片是不断创新的产物，具有极高附加值，例如Eye Made品牌，它是首创的绝对人性化的设计渐进式光学镜片，还有Life Made品牌——专用渐进镜片。

镜框：INDO拥有众多的镜框品牌和系列——每一个品牌和系列都有自己的特色——他们都是为了适应消费者的个性和需要而设计的。其中著名的品牌有Carolina Herrera、Massimo Dutti、Paco Rabanne、Purificación García、Guess以及Tommy Hilfiger。

加工设备：为眼镜店提供机器设备、光学和眼科仪器。在这个方面，INDO是世界上第四大眼镜磨边系统的生产商。2006年，在巴黎举行的国际颁奖大会上，INDO 因其产品OPERA Scan，而获得了极具声望的希尔摩·德·奥尔奖(Silmo d'Or por)。



Your eyes, our world

Indo is a Spanish multinational specialised in the manufacturing and sale of ophthalmic lenses, glasses and other consumer goods for opticians' and ophthalmologists. It also offers the installation and decoration of optician's establishments and ophthalmologic centres. It boasts over 70 years' experience and continues to lead the Spanish market, while at the same time supporting a strong international expansion process.

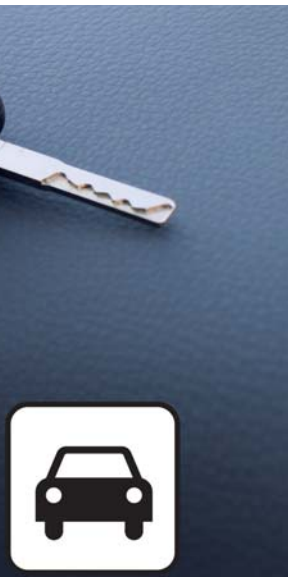
It exports products to over 80 countries and has subsidiaries in the USA, Germany, France, Italy, Portugal, Morocco and Chile. It also has production centres located in Spain, China and Thailand.

With its three business units: lenses, eyewear and equipment, Indo covers 85% of the optical market needs:

Lenses: As a result of its innovation, this business unit has products with high added value such as Eye Made. The first completely personalised lenses, and the Life Made range, specialist progressive lenses.

Eyewear: Indo has a wide range of brands and collections – each with its own features and nature – which adapts to the personality and requirements of the consumer. The different frame designs include prestigious names such as Carolina Herrera, Massimo Dutti, Paco Rabanne, Purificación García, Guess and Tommy Hilfiger.

Equipment: The company produces machinery for the optician's lab, optometry and ophthalmic instruments. This unit is the fourth manufacturer in the world of bevelled systems. In 2006, the company was awarded the prestigious Silmo d'Or by OPERA Scan at the award ceremony held in Paris.



Keraben

Cerámica Gres



Cerámica de diseño con presencia internacional en más de 150 países

Es la marca de una empresa dedicada al diseño, fabricación y comercialización de pavimentos y revestimientos cerámicos.

Keraben se ha convertido en el reflejo de la filosofía que ha afianzado a la empresa y que marca su diferencia: el esfuerzo por ofrecer la máxima calidad, soluciones innovadoras y tendencias en decoración cerámica.

Dispone de una amplia gama de piezas cerámicas adaptadas a los gustos y las necesidades del consumidor actual. Sus productos cerámicos abarcan pavimentos y revestimientos de pasta roja y blanca, sofisticados revestimientos pulidos y rectificados, porcelánicos técnicos y esmaltados y una colección de productos de gran formato que ofrecen soluciones técnicas para fachadas.

Sus modernas instalaciones están situadas en uno de los núcleos de mayor tradición cerámica, garantizando la elaboración de estos productos y trabajando para ofrecer al mercado lo último en tecnología y diseño.

El Grupo Keraben es una firma comprometida con la preservación del medio ambiente. En este sentido, destaca la intensa labor de modernización de sus procesos productivos con el objetivo de reducir el consumo energético.

Keraben ha tenido que adaptar sus estrategias a cada uno de los nuevos mercados en los que se ha ido implantado. Keraben tiene una red de tiendas propias y una permanente presencia internacional con delegaciones en Rusia, República Checa, México y EE.UU. Hoy en día sus productos satisfacen a millones de clientes en 150 países diferentes, situándose entre las empresas líderes del sector cerámico a nivel mundial.



© Keraben, S.A.

🕒 1975

🌐 160

⊕ Keraben, Keraben Systems, Proyecta, Acquabella

🌐 www.keraben.com



*Designer ceramics
operating overseas
in over 150 countries*

Keraben specialises in the design, manufacture and sale of floor and wall ceramic tiles.

It has become the image of a philosophy which has strengthened the company and which marks the difference: the effort to offer optimum quality, innovative solutions and the latest trends in ceramic decoration.

Keraben boasts one of the largest ranges of ceramic products, adapted to the tastes and needs of the modern consumer. Its ceramic products include wall and floor tiles of red and white paste, sophisticated polishing and rectifying wall tiles, technical and glazed porcelains of high technical quality.

The company's modern facilities are located in one of the main traditional ceramics industry areas, and are equipped with cutting-edge technology that guarantees the quality and novelty of its products and designs.

The Keraben Group is a firm with a strong commitment to protecting the environment. In this regard, the firm stands out for its intense updating of production processes in order to reduce energy consumption.

Keraben has had to adapt its strategies to each new market into which it has entered. Keraben has a chain of stores and permanent international presence with offices in Russia, the Czech Republic, Mexico and the USA. Today the company has millions of satisfied customers in 150 different countries, placing it among the leading companies in the sector at world level.

凯乐帮-与150多个国家有陶瓷设计业务往来的国际化企业

这是一个主要从事地砖、瓷砖的设计、生产和销售的品牌公司。

凯乐帮的经营策略卓有成效，具有高质量、创新化生产和独树一帜的特色设计。

它生产的瓷砖和地砖种类齐全，能适应当今消费者不同的需要。主要产品包括红、白土制地瓷砖、光面瓷砖、装饰陶瓷制品以及建筑物侧面用贴砖。

该企业的现代化厂房坐落于传统的陶瓷制品生产中心，保证产品的生产质量，将最新的技术和设计推向市场。

同时，凯乐帮集团重视对环境的保护，竭尽所能使生产过程现代化，降低能源消耗。

凯乐帮一直根据投放新产品的市场来调整相关政策。建立了专营店网络，在俄罗斯、捷克、墨西哥和美国设有分公司。目前，凯乐帮在150多个国家拥有数百万客户，在世界陶瓷制品行业居于领先地位。





Marca líder mundial en el diseño, producción y distribución de figuras de porcelana artística

A sus figuras clásicas, caracterizadas por un estilo inconfundible, de trazos estilizados y decoradas en tonos suaves, se unen las recientes colecciones de innovación, con formas más rotundas, nuevos colores y atrevidas texturas.

Todas las obras Lladró se elaboran de forma totalmente artesanal en La Ciudad de la Porcelana, en Tavernes Blanques (Valencia). Cada una de ellas nace de la maestría de artistas y diseñadores que dedican sus vidas a expresar en porcelana los sentimientos más universales, las emociones más profundas.

Uno de los motivos más apreciados y diferenciadores de sus piezas son las flores. Cada flor está realizada a mano por artistas especializadas que engarzan los pétalos, uno a uno, con un resultado impresionante.

Su internacionalización comienza en los años 70 gracias al éxito en EEUU, al que le siguieron el de Reino Unido, Australia, Nueva Zelanda y Japón. Más recientemente, Lladró se ha implantado en mercados emergentes como Rusia, India y China.

Hoy Lladró exporta sus creaciones a más de 120 países de los cinco continentes. Cuenta con una red internacional de detallistas autorizados, además de sus boutiques propias, situadas en capitales comerciales de la talla de Nueva York, Londres, Moscú, Tokio, Madrid, Barcelona o Valencia. Boutiques acondicionadas especialmente para ser el escenario ideal donde descubrir todas las cualidades de las obras Lladró.



C Lladró

🕒 1953

🌐 123

📍 Nao y Carrera y Carrera

🌐 www.lladro.com

World leader in the design, production and distribution of artistic porcelain figurines

Its classic figurines, with their unmistakable style, elegant lines and painted in soft tones, has now been joined by more recent innovative collections, with more rotund shapes, new colours and daring textures.

All the pieces are made using entirely traditional methods at the City of Porcelain, in Tavernes Blanques (Valencia). Every Lladró piece of work is the result of a laborious process by artists and designers who devote their lives to expressing in porcelain the most universal feelings and deepest emotions.

One of the best-loved and differentiating features on its pieces are flowers. Each glower is handmade by specialist artists who string the petals together, one by one, to obtain unique creations.

The internationalisation process began in the 1970s thanks to success in the USA which was followed by the UK, Australia, New Zealand and Japan. More recently, Lladró has entered emerging markets such as Russia, India and China.

Today, Lladró exports its works to more than 120 countries across all five continents. It has an international network of authorised retailers, in addition to its own boutiques, located in the world's most important cities such as New York, London, Moscow, Tokyo, Madrid, Barcelona or Valencia. These boutiques are especially designed to be the ideal setting for discovering all the qualities of Lladró pieces.



引领世界潮流的瓷器珍品

LLADRÓ 是世界艺术瓷器设计、制造和销售的龙头企业。

别具风格的造型和柔和的色彩构成了它独特的经典系列。现在，公司将更多的创新元素加入其中，采用了更为圆润的外观，崭新的色彩和新颖的制作手法。

所有的作品都诞生在瓦伦西亚地区的瓷器之都——塔贝内斯·布兰克斯，整个过程为全手工制作。那里的艺术家与设计者们倾尽毕生的心血，力求通过瓷器来表达全世界人类共同的美好情感。

该品牌产品中最与众不同，最受欢迎的就是它的花卉型瓷器。每一朵都是纯手工制作的。手工精湛的艺术家们将花瓣一片片地仔细粘贴成型，制作出非同寻常的效果。

得益于他们在美国取得的巨大成功后，该品牌于 20 世纪 70 年代开始了它的国际化进程。接下来，他们又成功登陆英国、澳大利亚，新西兰和日本。最近，他们已开始进军俄罗斯，印度，中国等新兴国家的市场。

今天，LLADRÓ 向五大洲的 120 多个国家出口它的产品。公司拥有一个由许多特许专卖店组成的世界性销售网络，并且在纽约、伦敦、莫斯科、东京、马德里、巴塞罗那和瓦伦西亚等地建立了自己的时尚精品店。你可以在这些店铺中找到所有 LLADRÓ 的经典产品。





Una leyenda del mercado de vaqueros

Lois es de una de las cuatro grandes marcas mundiales del “mundo de los jeans”, junto a Levi's, Wrangler y Lee.

Fue la primera marca del Grupo Textil y de Confección Sáez Merino, uno de los más importantes de Europa, y un referente mundial en el conocimiento de denim- tejido vaquero.

Confecciones Sáez fue fundada en 1954 en Millares, Valencia, por los hermanos Manuel y Joaquín Sáez Merino, con el objetivo de fabricar ropa de trabajo en denim. En 1962 se registra la marca Lois y logo del toro bravo se convierte en uno de los iconos más reconocidos.

Lois es la marca más emblemática y famosa, no sólo del grupo, sino de todo el mercado español; es la auténtica decana de las firmas europeas del sector.

Sus prendas vaqueras son para chicas y chicos, tanto pantalones como muchas otras prendas (camisas, cazadoras y complementos).

La experiencia internacional de Lois se inicia en los años 70, cuando su imagen era referencia obligada en el mundo de la moda vaquera europea. Esta presente en más de 50 países en todo el mundo, de la mano de distribuidores, agentes y de licenciatarios, todos bajo los parámetros que la marca transmite.

También se está potenciando el Lois Concept Store, en grandes almacenes principalmente en El Corte Inglés, España. Dos tiendas propias en Barcelona (calle Donaire- El Born) y en Madrid (C/ Fuencarral- Chueca) son el principio de una proyección de la marca en la calles más emblemáticas de las principales ciudades europeas.

- Saez Merino
- 1952
- More than 100
- Lois, Cimarron, Caroché y Caster
- www.saezmerino.com | www.loisjeans.com



牛仔行业的传奇

Lois和Levi's, Wrangler及Lee并称世界4大牛仔生产品牌。

Lois是 Sáez Merino 成衣纺织集团下的第一品牌。该集团为欧洲最重要的纺织集团之一，同时，它也是国际牛仔裤生产的领军集团。

Lois 成衣 1954 年成立于西班牙瓦伦西亚的米亚雷斯，创建人为马努埃尔和华金·萨埃斯·美里诺兄弟，目的是为了制造用粗斜纹棉布做的工作服。1962 年，他们注册了 Lois 的商标，以及斗牛的标志。这在之后，成为了这个品牌的象征。

Lois 不仅仅是 Sáez Merino 成衣集团最著名的品牌，也是整个西班牙该领域的代表。它确实成为了欧洲牛仔成衣界的龙头老大。

Lois 为年轻男女设计牛仔服饰，包括牛仔裤，衬衣，外套以及大量的配件。

Lois 从 70 年代开始走向世界，并成功成为欧洲牛仔时尚的代表。Lois 在全世界 50 个国家拥有代理商、特许经营商和销售人员，它们都严格执行 Lois 品牌所传递的价值标准。

与此同时，他们正在积极筹划Lois概念店的建立，并已经在在西班牙El Corte Inglés等大型百货商店里开设。Lois在分别在巴塞罗那和马德里这两大城市最富盛名的商业街上开设了品牌专卖店（分别位于埃尔波恩的堂娜街和雀卡区的富恩卡拉尔街），并还将以此为开端，继续扩大品牌的影响力。



A legend on the jeans market

Lois is one of the four largest brands in the "world of jeans", together with Levi's, Wrangler and Lee.

It was the first brand of the Sáez Merino Textile and Clothing Group, one of the most important textile groups, and a point of reference worldwide in denim manufacturing.

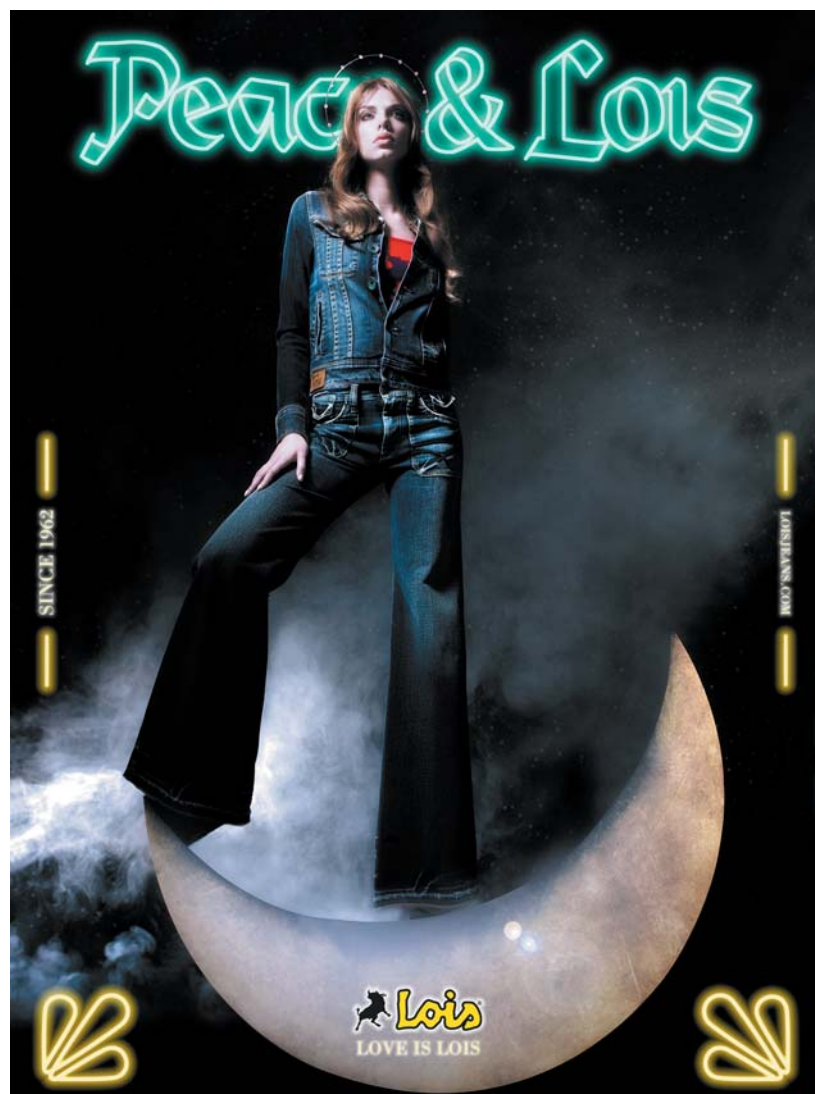
Confecciones Sáez was founded in 1954 in Millares, Valencia, by the brothers Manuel and Joaquín Sáez Merino, with the aim of manufacturing denim work clothes. In 1962, the brand Lois was registered and since then, the logo of the fighting bull has become one of the most renowned brand icons.

Lois is the most emblematic and well-known brand, not only of the groups, but also of the whole Spanish market; it is a true doyen among the European companies in the sector.

Lois offers denim clothing for men and women, not only trousers, but also a great deal of other garments (shirts, denim jackets and accessories).

Lois's international experience commenced in the early 1970s when its image became Europe's denim fashion image for the rest of the world. It is present in over 50 countries around the world, sold by distributors, agents and licence-holders, all under the guidelines provided by the brand.

The Lois Concept Store is also gaining strength in department stores, mainly El Corte Inglés, Spain. Two brand stores in Barcelona (Calle Donaire- El Born) and Madrid (Calle Fuencarral- Chueca) are the starting points for the projection of a brand in the most emblematic streets of major cities in Europe.



MANGO



Marca internacional dedicada al diseño y comercialización de moda de mujer.

Dirigido a mujeres urbanas de 18 a 40 años, su fórmula le ha convertido en una de las dos grandes empresas españolas exportadoras del sector textil, con más de 1.000 tiendas en todo el mundo.

Su acelerado proceso de internacionalización ha cumplido el objetivo de contar con una tienda en cada una de las principales ciudades del mundo. En 1992 inició la expansión internacional con la apertura de dos franquicias en Portugal. A día de hoy, está presente en más de 89 países de los cinco continentes. Durante 2006, MANGO abrió 130 tiendas en el mundo, 12 en España y 118 en el extranjero, en EE.UU., Libia, Montenegro, Siria, Sudáfrica y Uzbekistán. De esta manera aumenta su presencia en Asia, Europa del Este y EE.UU.

En 2007 MANGO entra por primera vez en Argelia, Bielorrusia, Georgia y Kosovo.

Hoy está presente en prácticamente todos los países europeos, siendo la primera firma española que ha conseguido introducirse en el difícil mercado italiano. En el continente americano, la primera tienda MANGO se inauguró en México en 1994. Más tarde siguieron Aruba, Brasil, Chile, Costa Rica, Cuba, Ecuador, Perú, República Dominicana, Venezuela, El Salvador, Honduras y Panamá. Con la entrada en Taiwán en 1995, MANGO/MNG aterrizó en el mercado asiático. Después se implantó en otros países de Asia y Medio Oriente, como Arabia Saudita, Bahrein, Corea, Emiratos Árabe, Filipinas, Hong Kong, India, Indonesia, Israel, Japón, Jordania, Kuwait, Líbano, Malasia, Omán, Qatar, China, Singapur, Tailandia, Macao y Vietnam.

© Mango- Punto Fa, S.L.

🕒 1984

🌐 89

⊕

🌐 www.mango.com



A prestigious international brand dedicated to the design and sale of women's clothing

Aimed at urban women aged between 18 and 40, this brand's formula has turned it into one of the two leading Spanish clothing exporters, with over 1,000 stores worldwide.

Its rapid international expansion has enabled it to meet its goal of having a retail outlet in every large city in the world. It embarked upon international expansion in 1992 with the opening of two franchise stores in Portugal. Today it is to be found in over 89 countries across the five continents. In 2006, MANGO opened 130 stores worldwide, 12 in Spain and 118 abroad, including the USA, Libya, Montenegro, Syria, South Africa and Uzbekistan. This has led to an increased presence in Asia, Eastern Europe and the USA.

2007 saw MANGO opening for the first time in Algeria, Belarus, Georgia and Kosovo.

Today it is to be found in nearly all the countries of Europe, and is the first Spanish brand to have successfully broken into the complicated Italian market. The first Mango shop in America was inaugurated in Mexico in 1994. Later on, shops were opened in Aruba, Brazil, Chile, Costa Rica, Cuba, Ecuador, Peru, The Dominican Republic, Venezuela, El Salvador, Honduras and Panama. With its entry into Taiwan in 1995, MANGO/MNG established itself in the Asian market. This was followed by further openings in other countries in Asia and the Middle East, such as Saudi Arabia, Bahrain, Korea, United Arab Emirates, the Philippines, Hong Kong, India, Indonesia, Israel, Japan, Jordan, Kuwait, Lebanon, Malaysia, Oman, Qatar, the PR of China, Singapore, Thailand, Macau and Vietnam.

芒果-专注时尚女装设计和销售的国际品牌

芒果是西班牙的女装品牌，专门设计适合18岁至40岁的都市女性时尚服饰，并已成为西班牙最大的两个服装出口商之一。芒果女装在全世界已开设了1000多家门店。

芒果加快了其国际化的步伐，已经实现了在全世界每个重要城市都开设一家门店的既定目标。芒果于1992年在葡萄牙开设了两家品牌代售店，从此开始了自己的国际扩张之路。迄今为止，芒果品牌的女装已经遍布五大洲的89个国家。2006年，芒果一共开设了130家门店，其中12家在西班牙，其余118家都开在海外，如美国、利比亚、黑山、叙利亚、南非和乌兹别克斯坦等。通过这样的方式，芒果品牌扩大了其在亚洲、东欧和美国市场上的影响力。

2007年，芒果女装第一次进入了阿尔及利亚、白俄罗斯、格鲁吉亚和科索沃的市场。

如今，芒果在所有的欧洲国家都有自己的店铺。而在美洲，它的第一家店于1994年于墨西哥开业，之后在阿根廷，阿鲁巴岛，巴西，智利，哥斯达黎加，古巴，厄瓜多尔，秘鲁，多米尼加共和国，委内瑞拉，萨尔瓦多，洪都拉斯和巴拿马陆续开出了分店。芒果于1995年进入台湾，至此芒果品牌（MANGO/MNG）宣告进入亚洲市场。之后它在亚洲和中东的其它国家和地区，例如沙特，巴林，韩国，阿联酋，菲律宾，香港，印度，印度尼西亚，以色列，日本，约旦，科威特，黎巴嫩，马来西亚，阿曼，卡塔尔，中国大陆，新加坡，泰国，澳门和越南相继开设了品牌店。



Massimo Dutti



Moda para hombres y mujeres urbanos, elegantes y contemporáneos

Massimo Dutti se creó en 1985 como una marca cuya principal actividad era la comercialización de moda de hombre. Diez años más tarde la cadena es adquirida por el Grupo Inditex, uno de los principales distribuidores de moda en el mundo, que potencia la expansión geográfica de la marca incorporando en su oferta moda de mujer. El rápido crecimiento que Massimo Dutti ha ido experimentando en los últimos años ha consolidado su liderazgo no sólo en España sino también en el mercado europeo y afianza su posición en otros países.

Con más de 410 tiendas en 31 países, es el resultado de un diseño universal que supera las fronteras para conectar con el hombre y la mujer de hoy: independientes, urbanos y cosmopolitas. Presenta una completa variedad de líneas, que van desde las más sofisticadas a las más deportivas.

Calidad de materiales y combinación de texturas y diseños son las bases del mundo creado por Massimo Dutti en todas sus colecciones. Sus diseños combinan estilos básicos y actuales realizados con tejidos de última generación, pero siempre prácticos, agradables y de calidad; texturas discretas, tejidos naturales al cien por cien y mezclas innovadoras que ofrecen como resultado una imagen impecable con el máximo confort.

Las tiendas Massimo Dutti, localizadas en los mejores emplazamientos urbanos, representan un espacio de diseño pensado para la comodidad de los clientes, donde el asesoramiento personalizado se entiende como eje prioritario de la atención comercial.

© Inditex S.A.

🕒 1975

🌐 68

📍 Zara, Kiddy's Class/Skhuaban, Bershka, Massimo Dutti, Oysho, Pull & Bear, Stradivarius y Zara Home

🌐 www.inditex.com | www.massimodutti.com



专为优雅的现代都市男女提供时尚服务

MASSIMO DUTTI 成立于 1985 年。创立之初，该品牌主要的经营范围是销售男士时装。十年之后，其联合经营权被世界知名时装销售商 INDITEX(英迪泰克斯)服装设计工业集团获得，并由该集团在原有的基础上加入了女士时装的销售。同时，销售范围也进一步扩大。近几年来，随着 MASSIMO DUTTI 的飞速发展，它已经成为西班牙时尚界的领导品牌，与此同时，还引领着欧洲时尚风潮，并且在其他国家的时尚界地位也得到了稳固的发展。

如今，MASSIMO DUTTI 在世界上 31 个国家拥有超过 410 家店铺。而这完全源于其国际性的设计，打破了国界的限制，满足当今崇尚世界主义而又独立的都市男女的需求。我们的设计包罗万象，从做工考究的高级成衣到运动服饰，应有尽有。

高质量的材质，不同面料的组合和设计，这些是 MASSIMO DUTTI 所有系列服饰的基础。其设计结合了基本款式和时下流行款式，使用最新的面料，但总是以实用，舒适和高质量为前提条件。同时，考究的做工，百分百纯天然面料和新颖的设计使这些服装不但拥有最大的舒适度，还能给人带来完美无暇的形象感觉。

MASSIMO DUTTI 的店铺位置都在城中繁华的地区，店铺的设计完全从客户的舒适度出发。在这些店铺里，有专人负责咨询建议，提供量体裁衣似的服务，满足不同顾客个性化需要，而这正是他们品牌的经营核心。

Fashion for smart, contemporary and urban men and women

Massimo Dutti was founded in 1985 as a company whose main activity was the sale of fashionable men's clothing. Ten years later, the commercial format was bought by the Inditex Group, one of the world's largest fashion distributors, who strengthen the geographical expansion of the brand and also included women's fashion in its range. The rapid growth that Massimo Dutti has undergone in recent years has strengthened its leadership, not only in Spain, but also in the European market and has reinforced its position in other countries.

Massimo Dutti, with more than 400 stores in 31 countries, is the result of a universal design that transcends frontiers for connecting the independent, urban and cosmopolitan man and woman of today. The brand offers a wide variety of lines, running from the most sophisticated clothes to the casual wear.

High quality materials and a combination of textures and styles are the bases of the world created by Massimo Dutti in all its collections. Its designs combine basic and up-to-date styles made with the latest fabrics, but always practical, elegant and with good quality; subtle textures, natural fabrics and innovative mixings that show an impeccable image with the maximum comfort.

The stores, located in the best sites of the major shopping districts, present a space of design tailored for the convenience of the customers, where the personalized advice is the primary base of its customer care.

METROPOL



C Metropol Cerámicas, S.L.

🕒 1964

📍 120

⊕ Metropol, Signo, Atenea

🌐 www.metropol-ceramica.com

Cerámica con espíritu Innovador

Metropol es una marca del Grupo Keraben, uno de los más importante de España en diseño, fabricación y comercialización de pavimentos y revestimientos cerámicos.

Esta marca dedica su esfuerzo principal a crear nuevas formas de ver y desarrollar la cerámica. Su espíritu innovador es su factor de mayor distinción. Su principal preocupación se centra en la inversión en I+D donde se buscan nuevas tendencias en fuentes alternativas del mundo del diseño para el hogar. Esto les permite lanzar cada año colecciones novedosas y con un toque diferente, colecciones que destacan por su marca personalidad y estilo propios.

La calidad de las cerámicas de Metropol es, junto al desarrollo de nuevos conceptos estéticos, el principal afán en su quehacer diario. Así, a lo largo de los últimos años han sido siempre los pioneros en lograr las certificaciones de calidad y protección medioambiental emitidos por instituciones Europeas. Esto, junto con un cuidado servicio al cliente y una red comercial que llega a muchos países de todo el mundo, les ha convertido en una de las empresas de cerámica más destacadas de Europa.

El grupo Keraben nace en 1975 con una fuerte vocación de futuro y poniendo toda la ilusión y el esfuerzo por hacer las cosas bien. Está compuesto por seis empresas dedicadas a la fabricación y distribución de productos cerámicos y complementos para el baño como el hidromasaje.





富有创新精神的陶瓷艺术

METROPOL 是 Keraben 集团旗下的一个品牌，是西班牙设计，生产和销售地面瓷砖，铺面材料的知名品牌之一。

该品牌主要致力于赋予陶瓷新的视觉感，创造出新颖的方法对陶瓷进行加工。这一全新理念使其在行业中标新立异。METROPOL 的主要关注点在于科研的投入，并在全世界范围内寻求家居空间设计的新潮流。因此，每年 METROPOL 都会创出新系列，将不同风格的产品投入市场，这些产品最突出的特点就在于富含品牌烙印和独特风格。

提高陶瓷的质量和对全新美学理念的发展，是 METROPOL 品牌一直以来的宗旨。因此，近年来，该品牌已获得了欧洲各机构颁发的质量认证和环保认证，并在这些方面始终处于先锋地位。同时，高素质的客户服务，以及遍布全球许多国家的销售网络，也使其成为西班牙最重要的陶瓷企业之一。

Keraben 集团诞生于 1975 年，宗旨是面向未来，将所有的精力放在实干之上。该集团由六个生产、分销陶瓷产品和按摩浴缸等卫浴用品的公司组成。



Ceramic tiles with a creative spirit

Metropol is a brand belonging to the Keraben Group, one of the foremost companies in Spain for the design, manufacture and marketing of ceramic flooring and wall tiling.

This brand devotes itself mainly to creating new ways of seeing and developing ceramic tiles. Its innovative spirit is what sets it apart. Its main concern focuses on investment in R&D, in order to find new trends in alternative sources in the area of home decor. This enables it to release original collections with a touch of distinction each year – collections that stand out for their marked personality and unique style.

The quality of its ceramic tiles is, along with the development of new aesthetic concepts, what Metropol strives for on a daily basis. For example, in recent years, it has always been among the first to be awarded quality and environmental protection certificates issued by European institutions. This, combined with a courteous customer service and a sales network covering many countries in the world, has earned it a place as one of Europe's leading ceramic tile companies.

The Keraben Group was established in 1975 as a forward-looking organisation channelling its energies into doing a first class job. It is made up of six companies specialised in manufacturing and distributing bathroom accessories such as hydro-massage units.



La camisa perfecta

Desde 1956, MIRTO es una marca líder que destaca por el diseño y la impecable calidad de sus camisas.

Tejidos exclusivos, tecnología y “saber hacer” artesano, se combinan en una colección de camisas que abarca desde los modelos para el vestir más formal, hasta las camisas más sport.

Siempre alrededor de la camisa, el producto que le ha dado la fama y reconocimiento entre usuarios y distribuidores, MIRTO ha sabido diversificar su oferta. Su colección de corbatas es el complemento natural de la camisa. Los momentos de relax inspiran la colección de homewear: pijamas y boxers que acercan los tejidos y la calidad de las mejores prendas de moda a la intimidad del hogar. En verano aparece la colección de punto: camisas rugby y polos, rematados con cuellos y tejidos camiseros, para un sportwear de lujo.

MIRTO apuesta también por una colección de camisas para la mujer moderna y urbana, que abarca desde los modelos básicos, versiones femeninas de los clásicos masculinos, hasta prendas más sofisticadas. Siempre con los mejores tejidos, las calidades y el diseño distintivo de la marca desde sus orígenes.

Los productos MIRTO se comercializan en más de 25 países, en la mejores tiendas multimarca, en corners y sus propios shop in the shop en El Corte Inglés y en prestigiosas boutiques y cadenas internacionales.

MIRTO es la marca principal de un grupo de capital familiar, con sede en Madrid, que integra bajo Mirto Corporación otras compañías y marcas en el sector de la moda y el diseño.

C Mirto Corporacion Empresarial

🕒 1956

🌐 25

➕ Mirto, Mirto Dream, Liza, Exigency, Lion of Porches

🌐 www.mirto.com

爱神木-完美衬衫

爱神木 (Mirto) 创建于 1956 年, 到今天, 他们产品的优质设计和绝佳品质, 已经使该品牌成为制衣业的领军人物。

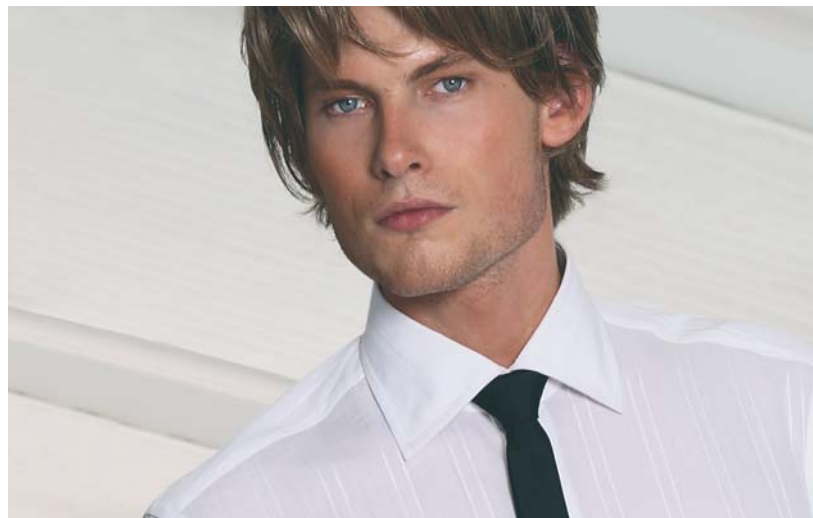
别出心裁的制作工艺, 最新技术的运用和能工巧匠的结合, 使该品牌在其系列产品中包罗了从最正式的衬衫到最休闲运动类的几乎所有款式的服饰。

衬衫-爱神木系列产品中的佼佼者, 使爱神木在其客户和分销商中获得了认可和声望, 而爱神木很懂得从此处着眼, 扩大其产品的种类。他们生产的领带系列就是对衬衫系列的一个很好诠释。在轻松惬意的时刻, 我们就需要像睡衣和平角裤这样随意舒适的居家服饰, 而爱神木适时地将高级成衣的工艺质量与家居时尚相结合, 设计生产出质量及款式均优质的家居装系列。而当夏日炎炎时节, 他们又合时宜的推出新系列的橄榄球衫和马球衫, 而使用衬衫式编织方法, 领口为衬衫式设计, 这些无疑都是高档运动服的最佳选择。

同时, 爱神木又将目光投到了女性领域, 致力于为现代都市女性制作衬衫系列, 产品包括基本款式, 经典中性款式, 还有手工精制的高级成衣。爱神木从一开始就将最好的制作工艺, 高质量和独特的设计作为品牌标志。

现在爱神木的产品在世界超过 25 个国家里进行销售, 选择将最高档的多品牌商店和专柜, 以及西班牙 El Corte Inglés 百货公司里的店中店, 知名服装店和全球连锁店作为销售点。

爱神木是一家家族产业集团中首屈一指的品牌, 该集团总部设在马德里, 旗下拥有许多不同的时装和设计公司及品牌。



The perfect shirt

Since 1956 MIRTO is a leading brand that outstands for the design and impeccable quality of their shirts.

Exclusive textiles, technology and artisan know-how, combine in an ample collection for men that ranges from elegant and formal dress shirts, to fashionable models and sport shirts.

Always around the shirt, the product that has given fame and acknowledgement amongst clients and consumers, MIRTO has wisely diversified their offer. The tie collection is the natural complement for the shirt. The moments of relax inspire the home wear collection; pyjamas and boxers bring close the materials and quality of the best fashion garments to the intimacy of the home. In summer the knitted collection appears: rugby and polo shirts, finished off with shirt textiles, for luxury sportswear.

MIRTO wagers also for a shirt collection for the modern and urban woman. Basic models; feminine versions of the masculine classics, shirts that stylishly reflect the more sophisticated fashion trends, always the best textiles, qualities and the brands signature design since its origins.

The MIRTO products are commercialized in more than 25 countries, in the best multibrand stores, in corners and own shop-in-shop at El Corte Inglés, and in prestigious boutiques and international chain stores.

MIRTO is the main brand of a family capital group, with headquarters in Madrid, that integrates under Mirto Corporation other companies and brands related to the fashion and design sector.





- C Myrurgia
- 🕒 1916, por Esteban Monegal Prat
- 🌐 150
- ⊕ Maja, Promesa, Fleur de Tour, 1916, Lactovit, Maderas de Oriente, Pinaud, Misslyn, Carmen Sevilla, Adolfo Domínguez fragancias y cosméticos, Massimo Dutti fragancias, Don Algodón fragancias
- 🌐 www.myrurgia.com | www.puig.com

Un líder europeo en fragancias

Empresa líder en el mercado español de perfumería, y pionera en introducir marcas de moda textil en el mundo de las fragancias masivas.

Con una cultura y un estilo propios, posee una personalidad, una dimensión creativa y una filosofía de innovación que conserva y potencia el grupo corporativo al que pertenece, el Grupo Puig. Fundada en 1916 por el escultor catalán Esteban Monegal Prat, Myrurgia ha sabido reflejar siempre la pasión artística en unos productos cuidados en todos los aspectos. Frascos de cristal de Bohemia, bellísimas presentaciones y un sinfín de detalles han hecho de sus productos un éxito rotundo.

Está centrada en el sector de la perfumería, cosmética y cuidado personal. Destacan sus marcas de colonias tradicionales 1916 o Maja y los productos de higiene personal Lactovit. También comercializa marcas ligadas a otras del mundo de la moda, como Adolfo Domínguez, Massimo Dutti y Don Algodón.

Sus productos triunfan en más de 70 países. Ha centrado sus esfuerzos en el mercado español y en Latinoamérica, en especial en México, donde sus fragancias son las más vendidas.

En 1996 se introduce en el mercado de la cosmética selectiva adquiriendo los Laboratorios Payot de París, fundada en 1927.

Con su entrada en el Grupo Puig Beauty & Fashion en el año 2000, su proyección internacional se ve considerablemente fortalecida. Hoy este Grupo cuenta con 40 filiales en 25 países, diez centros de producción de perfumería y cosmética y tres centros de creación de moda.





欧洲香水的领军企业

Myrurgia 是西班牙香水的领军企业和将纺织品品牌引入香水世界的先驱。

该品牌具有自己专属的独特的文化、风格及个性，拥有创造性的设计和 Puig 集团内部一直秉承的革新理念。Myrurgia 由艾特万·莫内格·普拉特在 1916 年创建，一直以来都擅长于体现护理产品在各个方面所具有的艺术激情。波希米亚的细颈玻璃小瓶，美丽的外观和对细节的关注都使得其产品取得了巨大成功。

Myrurgia 主要销售香水，化妆品和个人护理品等类产品。它的一线产品有传统的 1916 香水和 Maja 香水以及个人清洁产品 Lactovit 系列等。同时也从事其他时尚领域品牌的销售，比如 Adolfo Domínguez, Massimo Dutti, 和 Don Algodón。

公司产品已经进入了世界 70 多个国家的市场，其中主要集中在西班牙和拉丁美洲地区，特别是在墨西哥，该品牌的香水销量最大。

1996 年公司收购了建于 1927 年的巴黎巴耶特实验室，进军高档化妆品市场。

2000 年加入 Puig 流行时尚集团之后，该品牌的国际影响力大大加强。如今该集团在 25 个国家拥有共 40 家分公司，其中 10 家进行香水和化妆品生产，3 家致力于时尚品的创造和开发。

European leader in fragrances

The leading company in the Spanish perfumery market and the first company to introduce fashion branding into the world of perfumes.

With its own style and culture, the brand has a personality, a creative dimension and a philosophy towards innovation that is preserved and reinforced by its parent company – Puig Group. Founded in 1916 by the Catalan sculptor, Esteban Monegal Prat, Myrurgia has always reflected artistic passion in its carefully produced products. Bohemia glass bottles, exquisite presentations and endless attention to detail have made its products a resounding success.

Myrurgia focuses on the perfumery, cosmetics and personal care sector. Its traditional colognes 1916 and Maja are of particular importance, as is Lactovit – its personal hygiene product range. It also markets branded fragrances linked to the world of fashion such as Adolfo Domínguez, Massimo Dutti and Don Algodón.



Its products are top-sellers in over 70 countries. It has focussed its efforts on the Spanish market and in Latin America, particularly Mexico, where its fragrances are market leaders.

In 1996 Myrurgia entered the selective cosmetics market after buying the Payot Laboratories in Paris, founded in 1927.

When the company joined the Puig Beauty & Fashion Group in 2000, its international standing was considerably strengthened. Today the group has 40 subsidiaries in 25 countries, ten perfume and cosmetics production centres, and three fashion design centres.



Natura Bissé

Barcelona



Compañía Internacional Española de Cosmética de Tratamiento

Es una empresa dedicada a la cosmética de lujo con 30 años de experiencia en tratamientos cosméticos.

El profundo conocimiento de las necesidades de las esteticistas, otorga un “valor añadido” a los productos de Natura Bissé, los cuales se dividen en cosmética facial y corporal y en productos de uso en cabina y de venta directa al público.

El slogan “SPA results at home” (resultados profesionales en la comodidad del hogar) transmite perfectamente la idea de hacer llegar a la cliente final toda la experiencia recogida por Natura Bissé a lo largo de los años.

Natura Bissé posee su sede y fábrica en el Parque Tecnológico del Vallés (Barcelona).

Su departamento creó dos nuevas líneas cosméticas, DIAMOND COLLECTION e INHIBIT COLLECTION que se han convertido en los buques insignia de la firma, generando un éxito de ventas sin precedentes.

La Vice-Presidenta de una de las cadenas de tiendas más exclusivas en EE.UU expresaba así su admiración: “Nunca me hubiera imaginado que una empresa familiar de las dimensiones de Natura Bissé pudiese tener la capacidad de desarrollar productos cosméticos de tan avanzada tecnología”.

Actualmente la distribución de la marca internacionalmente se realiza a través de Spas de lujo en todo el mundo y en las tiendas más emblemáticas y exclusivas como por ejemplo:

Neiman Marcus, Barneys NY y Bergdorf Goodman en EE.UU, Harrods y Fenwick en el Reino Unido, Saks y Faces en Qatar, Harvey Nichols en Arabia Saudi o Lane Crawford en Hong Kong.



© Natura Bissé International, S.A.

🕒 1979

🌐 25

+

🌐 www.naturabisse.es



走向国际的西班牙化妆品公司

NATURA BISSÉ 是一家专门生产高档化妆品的公司，拥有 30 年的历史。

美容专家渊博的护肤知识和经验赋予了 NATURA BISSÉ 丰富的“附加值”。它的产品分为专业脸部护理系列、全身护理系列；有的直接在市场上销售，有的则专供高档美容院、水疗中心等专业美体机构。

“身处如家般的温馨环境中感受专业的水疗美容”——这一口号完美的诠释了 NATURA BISSÉ 希望把积累多年的护肤经验奉献给他们的客户的美好愿望。

NATURA BISSÉ 的总部和工厂位于巴塞罗那的瓦耶斯科技园。DIAMOND COLLECTION 和 INHIBIT COLLECTION 是公司的旗舰产品，它们已在市场上获得了巨大成功，销量之大史无前例。

美国一家奢侈品连锁店集团的女副总裁是这样表达她对 NATURA BISSÉ 的欣赏：“我从来没有想像过一个规模只有 NATURA BISSÉ 这么大的家族公司能够有能力运用如此尖端的技术来研发化妆品。”

目前在国际市场上，NATURA BISSÉ 只通过高档水疗中心和最富盛名的百货公司和奢侈品商店进行销售，比如在美国的 Neiman Marcus, Barneys NY 和 Bergdorf Goodman；英国的 Harrods 和 Fenwick；Saks y Faces 在卡塔尔的分店；Harvey Nichols 百货在沙特阿拉伯的分店或者是 Lane Crawford 在中国香港的门店均有销售。

The Spanish international treatment cosmetics company

This is a luxury cosmetics company with 30 years' experience in cosmetic treatments.

Thorough knowledge of beauticians' requirements provides added value to Natura Bissé products, which are divided into facial and body cosmetics, and salon and direct sale products.

The slogan "SPA results at home" clearly transmits the idea of providing the end-customer with all the experience that Natura Bissé has garnered over the years.

Natura Bissé's head office and factory is located in the Parque Tecnológico del Vallés (Barcelona).

Its department has created two new cosmetic lines, DIAMOND COLLECTION and INHIBIT COLLECTION, which have become the firm's signature brands, with unprecedented sales success.

The Vice-President of one of the US's most prestigious retail chains had this to say: "I never thought that a family firm the size of Natura Bissé could develop such high-tech cosmetic products".

The brand is currently distributed internationally through luxury Spas worldwide and in the world's most distinctive and exclusive stores, such as:

Neiman Marcus, Barneys NY and Bergdorf Goodman in the USA, Harrods and Fenwick in the United Kingdom, Saks and Faces in Qatar, Harvey Nichols in Saudi Arabia and Lane Crawford in Hong Kong.





OLIMPO



La elegancia es todo aquello que te hace singular

Olimpo es la marca más reconocida en España y Europa del grupo Empresarial Miguel Bellido, S.A.

Fundada hace más de 50 años, comenzó su actividad con la fabricación artesanal de cinturones de alta calidad. Unos años después, consecuencia del gran éxito obtenido, Miguel Bellido se transforma en una planta de producción, manteniendo los detalles de calidad y diseño que siempre han distinguido sus productos.

La internacionalización comienza en la década de los años 70, con una estrategia muy dinámica que sitúa a Miguel Bellido como pionero y líder en mercados extranjeros.

OLIMPO es actualmente una de las primeras marcas españolas de lujo y moda para hombre. La creatividad, la búsqueda de la excelencia y la pasión por el trabajo bien hecho han sido el emblema para la construcción de la marca.

OLIMPO es exclusividad, elegancia y buen gusto, una marca que ofrece lo mejor de Europa en Cinturones, Camisas, Corbatas, Gemelos, Marroquinería, y Viaje. Son siempre modelos muy elaborados que cuidan hasta el más mínimo detalle. Las mejores pieles, sedas, y algodones, la riqueza del colorido y los diseños exclusivos se funden para crear cada temporada colecciones con una personalidad propia.

Esta filosofía de trabajo ha permitido que casi el 50% de la producción de OLIMPO se exporte a más de 30 países. Siendo sus principales destinos Europa, EE. UU., Japón, Hong Kong y Países Árabes.

© Miguel Bellido, S.A.

🕒 1950

🌐 30

👤 Miguel Bellido y Roberto Bellido

🌐 www.olimpo.es | www.miguelbellido.es

让你优雅与众不同

Olimpo 是 Miguel Bellido 集团有限公司 (Grupo Empresarial Miguel Bellido, S.A) 的品牌, 也是西班牙以及欧洲最有名的品牌。

公司成立于 50 多年前, 最开始是从事高质量腰带的手工生产。几年以后, 经营取得了佳绩, Miguel Bellido 便发展成生产厂商。长久以来他始终保持其腰带的高质量和与众不同的设计。

公司的国际化是从 70 年代开始的, 良好的经济业绩成为 Miguel Bellido 公司的推动力, 使其成为西班牙行业内的先锋和领军者, 并且在外国市场崭露头角。

如今, Olimpo 是西班牙最知名的以奢华和时尚著称的品牌之一。品牌形象的建立归功于他们对产品的创造性, 高质量和对工作热情的追求。

对于这个在欧洲经营优质腰带、T 恤、领带、皮革品和旅行装的品牌来说, “优雅, 独特和高品位”, 是形容他们的三个最合适的词语。他们的产品一贯剪裁精细, 顾及到每一个细节。上乘的皮革, 丝绸和棉布, 丰富而特别的颜色和别处心裁的设计使该品牌的每一系列的服饰都拥有独特的个性魅力。

公司的这一文化使得 Olimpo 将近 50% 的产品都出口到 30 多个国家和地区, 其中以欧洲、美国、日本、香港和阿拉伯国家为主。



Elegance resides in the things that make you unique

Olimpo is the most prestigious brand of the Miguel Bellido, S.A. group in Spain and Europe.

Founded more than 50 years ago, started making handcraft belts of high quality. Years later, as a consequence of its success, Miguel Bellido became a production plant maintaining the details of quality and design that have always distinguished its products.

Internationalisation began in the 70's, with a dynamic strategy that places Miguel Bellido as a pioneer and leader in foreign markets.

Nowadays, OLIMPO is one of the leading Spanish brands of luxury and fashion for men. Creativity, the search for excellence and the passion for perfection have been the emblems for the building of the brand.

Exclusivity, elegance and good taste. OLIMPO is a brand that offers the best of Europe in belts, shirts, ties, cufflinks, small leather goods and travel items. Taking care of every single detail to create well-elaborated products. Prime leathers, silks, and cottons are combined with rich colours and exclusive designs to create collections every season with its own personality.

This philosophy has enabled almost 50% of the production of OLIMPO to be exported to over 30 countries. Its main destinations are Europe, USA, Japan, Hong Kong and the Middle East.



oysho



C Inditex S.A.

🕒 1975

🌐 68

➕ Zara, Kiddy's Class/Skhuaban, Bershka, Massimo Dutti, Oysho, Pull & Bear, Stradivarius y Zara Home

🌐 www.inditex.com | www.oysho.com



Lencería y ropa interior de moda

En 2001, el Grupo español Inditex, uno de los principales distribuidores de moda en el mundo, lanza Oysho que ofrece las últimas tendencias de moda en el sector de la lencería y la ropa interior femenina. El mismo año de su creación, Oysho ya contaba con 34 tiendas en España, Portugal, Italia y Grecia. Actualmente, la marca tiene más de 260 puntos de venta distribuidos en 18 países.

Oysho traslada la filosofía del Grupo Inditex al sector de la lencería femenina, con ocho formatos comerciales y más de 3.500 tiendas en 68 países, ofreciendo las últimas tendencias en productos de calidad y precios razonables. La variedad de líneas que Oysho pone a disposición del público femenino incluye ropa interior divertida, sexy y femenina, prendas exteriores modernas, urbanas y casuales, ropa para estar en casa cómoda e informal, y originales accesorios y complementos. Sus diseños son actuales y destacan por su comodidad.

Las colecciones se renuevan con la misma rapidez que las tendencias, ofreciendo siempre un producto de calidad a la última moda. En sus servicios centrales un equipo de diseñadores, especializados en su segmento de producto, trabajan cada temporada en el desarrollo de las nuevas colecciones.

En contacto con el numeroso público que las visita cada día, sus tiendas, situadas en las mejores localizaciones comerciales, transmiten calidez, bienestar y modernidad para que sus clientas puedan encontrar lo que buscan con facilidad en un ambiente relajado.



Fashionable lingerie and underwear

In 2001, Spain's Inditex Group, one of the world's largest fashion distributors, launched Oysho with the latest fashion trends in the lingerie and women's underwear sector. The same year of its launching Oysho had 34 stores in Spain, Portugal, Italy and Greece. The brand currently has more than 260 stores in 18 countries.

As part of the Inditex Group, with eight commercial formats and more than 3,500 stores in 68 countries, Oysho shares the company's fashion philosophy offering the latest trends in quality products at reasonable prices. Its variety of lines includes funny, sexy, feminine and modern lingerie, urban and casual outerwear; comfortable homewear and original accessories. Each season Oysho presents the latest fashions in feminine underwear, characterised by their stylish and ultra-comfortable designs.

The collections change as quickly as the trends, offering customers top quality products in the very latest designs. At its headquarters, a team of designers, each specialising in their product segment, work on the development of new collections every season.

Its stores, located in the best sites of the major shopping districts, transmit warmth, contentment and modernity to their customers that allow them to easily find what they are looking for in a relaxed atmosphere.

引领女性内衣睡衣时尚

2001年，世界时尚产品主要经销商之一西班牙 INDITEX 服装设计工业集团推出了 OYSHO 这个把握时尚脉动的品牌，主要设计及销售女性内衣及睡衣。同年，OYSHO 在西班牙、葡萄牙、意大利和希腊拥有了 34 家分店。现在这个品牌在世界上 18 个国家设立了 260 多个分销点。

OYSHO 将 INDITEX 公司的企业哲学运用到了女性睡衣内衣行业。集团在全球 68 个国家拥有 8 个不同品牌，3500 家分店，不断地向女性提供着代表最新时尚并且物美价廉的产品。OYSHO 的多样化路线给女性们提供了更多的选择：具有女人味的性感内衣，现代感十足的城市休闲外衣，家用舒适便服以及其他一系列的富有原创性的配饰等。现代的设计加上出众的舒适感，成就了 OYSHO 这个品牌的特点。

OYSHO 服装系列的更新速度与时尚走势相趋同，它的产品质量高，款式领先和时尚。在这个品牌的服务中心汇集着一批专业的设计师，他们专注于产品每个环节的设计，每季都会开发出新款系列。

为了和光顾 OYSHO 品牌的众多顾客保持着紧密的联系，OYSHO 的分店总是开在最好的商业地点，将它的品质，舒适感和现代感传递给顾客，便于他们在一个放松的环境里轻松找到自己所需要的东西。





© Panama Jack, S.A.

🕒 1989

🌐 22

📍 Havana Joe (USA, México)

🌐 www.panamajack.es | www.panamajack.com

El placer de caminar y la aventura cotidiana como forma de vida

HISTORIA Y VALORES: De la búsqueda de nuevas aventuras, de algo distinto, de algo fascinante nació, en 1989, Panama Jack. Sigue un estilo de vida natural que marca su diferencia y, en ello, radica su atractivo.

Los principios de ética, transparencia y seriedad rigen todas las acciones de Panama Jack; y la amistad duradera es el nexo que une a la organización con sus clientes. La distribución está centrada en una cuidada selección de los puntos de venta.

PRODUCTO: La Bota Basic resume todo el concepto del producto Panama Jack: tiene un carácter urbano y natural, unas líneas sencillas, los materiales de primera calidad y sus elementos aportan confort al pie.

PÚBLICO PANAMA JACK: El público de Panama Jack no se perfila según su edad, capacidad adquisitiva o status social, sino según su actitud y forma de pensar. El placer de caminar, un estilo natural y la búsqueda de la aventura cotidiana como forma de vida, son los puntos de contacto entre la marca y el público al que se dirige.

PATROCINIOS: Panama Jack colabora desde hace 15 años con la Ruta Quetzal, un proyecto reconocido por la UNESCO y dirigido por Miguel de la Quadra-Salcedo. También participa en el proyecto arqueológico Atapuerca, equipando cada verano a los grupos de arqueólogos que se dirigen a los yacimientos en busca de indicios acerca del origen del hombre.





www.panamajack.es

巴拿马杰克-带来行走的快乐与每日冒险的生活方式

创建历史与秉持理念：

在寻求新的冒险方式、探索独一无二和具有吸引力的大千世界的理念指引下，巴拿马·杰克于 1989 年创立。该品牌的独特魅力和与众不同之处在于坚持自然的生活方式。

遵守道德标准，表里如一，严肃庄重是巴拿马·杰克工作的准则，他们与客户之间保持着牢固的友谊。分销点都集中在经过精挑细选的地方。

产品：

基础皮靴系列产品，囊括了巴拿马·杰克所有产品的理念：具有城市与大自然的特征、简洁的流线设计、高质量的原材料以及舒适合脚的材质。

巴拿马·杰克的客户类型：

巴拿马·杰克所针对的人群不以年龄、购买力或者社会地位为标准，而是在于其所秉持的生活态度和思维方式。喜爱步行、崇尚自然风格以及寻求冒险精神的人，都是该品牌的客户类型。

赞助活动：

巴拿马·杰克从 15 年前起，就开始与联合国教科文组织认可的“格查尔之路 (la Ruta Quetzal)”活动进行合作，该活动由米盖尔·德拉·古阿德拉·萨尔塞多领导的。同时，巴拿马·杰克还赞助了阿塔布埃尔卡（位于西班牙布尔戈斯）考古项目，每个夏天都为到该地探寻人类原始遗迹的考古小组提供装备。

The pleasure of walking and daily excitement as a way of life

HISTORY AND PHILOSOPHY: The search for new adventures, something different, something fascinating, gave rise to the birth of Panama Jack in 1989. It follows a natural lifestyle that sets it apart, and therein lies its appeal.

Ethical principles, transparency and sincerity are behind all Panama Jack's activities; and lasting friendship is the link that joins the organisation to its customers. Distribution is focussed on a painstaking selection of outlets.

PRODUCT: Panama Jack's Basic Boot sums up the whole of the brand's concept: with its natural, urban style, simple lines, top quality materials, its elements provide comfort for the feet.

PANAMA JACK PEOPLE: Panama Jack people are distinguished not by their age, spending power or social status, but by their attitude and way of thinking. The pleasure of walking, a natural style and a search for daily excitement as a way of life are what link the brand with its public.

SPONSORSHIPS: for the past 15 years, Panama Jack has been collaborating with the Ruta Quetzal, a project recognised by UNESCO, under the leadership of Miguel de la Quadra-Salcedo. It is also involved with the Atapuerca archaeological project, supplying groups of archaeologists who go every summer to the digs searching for clues to the origin of man.

PdH

Pedro del Hierro



Un maestro del diseño de la alta costura

Hace ya treinta años que Pedro del Hierro presentó sus primeras colecciones. Y no tardó en convertirse en todo un maestro del diseño, en un referente tanto de la alta costura como del prêt-à-porter.

Desde el principio sus diseños han sido la búsqueda de la mujer elegante y sofisticada, que a la vez exige calidad a un precio coherente.

Nacida dentro del grupo Cortefiel es en 1999 cuando se decide la apertura de tiendas independientes. Los dos primeros establecimientos, situados en las mejores zonas de Madrid y Valencia, respiraban ese toque de glamour, sobriedad y elegancia que caracteriza las colecciones y la línea de Pedro del Hierro.

En la actualidad la marca tiene 64 corners, 110 Best Corners (en donde se exponen las prendas top de cada temporada) y 17 tiendas independientes.

La expansión de Pedro del Hierro continúa a nivel internacional. Se han abierto ya corners en Bélgica y en Portugal, siendo esto el primer paso de la expansión en Europa. Lisboa y Oporto, entre otras siete ciudades, ya gozan de la moda de Pedro del Hierro.

La imagen de Pedro del Hierro se ve reforzada con la disposición especial de la tienda, cuyo concepto se ha renovado recientemente para optimizar las visitas a los locales de la firma. La estructura y disposición de la tienda es clave para ofrecer a nuestros clientes la imagen precisa que queremos dar. Los escaparates son su carta de presentación, grandes cristalerías que dejan entrever el interior a través del vestíbulo. Dentro, los muebles de diseño exclusivo presentan los complementos de una forma clara, apoyado por una iluminación que juega con las transparencias y las opacidades.



© Grupo Cortefiel

🕒 1880

🌐 52

📍 Milano, Cortefiel, Women´secret, Springfield, Springfield woman, Pedro del Hierro

🌐 www.grupocortefiel.com | www.pedrodelhierro.com



Haute couture design

The Launch of Pedro del Hierro label occurred in 1974. And he was soon to become a genuine master of design, an example to follow in haute couture as well as prêt-à-porter.

From the outset his designs have been sought after by the elegant, sophisticated woman who also called for quality at a comparable price.

1989 marks the year in which the collaboration with Grupo Cortefiel begins. Initially part of the Cortefiel's brand offer collection, it was decided in 1999 to open independent stores. The first two stores, in prime sites in Madrid and Valencia, breathed that touch of glamour, moderation and elegance that typified Pedro de Hierro's collections and style.

The brand currently has 64 in-store concessions, 110 prime in-store concessions and 17 independent stores.

PdH's expansion is an ongoing process at an international level. In-store

concessions have already been opened in Belgium and Portugal, the latter being the first step in expansion in Europe. Lisbon and Oporto, plus seven other cities, now have access to PdH's fashions.

The PdH image is strengthened by the special layout of the store, whose concept has recently been revamped to optimise visits to the shops. Store structure and layout is the key factor in providing customers with the exact image that the PdH brand aims to transmit. The display windows are its inside reflection, large expanses of glass affording a view of the interior across the entrance. Inside, the exclusive designer fittings clearly display the accessories, backed up by lighting that sets off transparency with opacity.



高级剪裁设计大师

三十年前，PEDRO DEL HIERRO 首次展示其作品，之后很快成为时尚界高级剪裁和成衣的设计大师。

该品牌的设计始终面向精益求精的女性客户群，同时兼顾合理的性价比。

公司成立于 1999 年，从属于 Cortefiel 集团旗下，同年开办独立经营的服装店。最早成立的两家专卖店位于西班牙的马德里和巴伦西亚的繁华地带，均体现出该品牌服装迷人、简约、优雅的特点。

目前，该品牌拥有 64 家专卖店，110 家顶级专卖店（展示其每季最流行的时装设计）和 17 家独立经营商店。

现今，PEDRO DEL HIERRO 继续发展其国际业务。在比利时和葡萄牙开设的专卖店是拓展欧洲市场的第一步，现在里斯本和奥波尔图等七个城市都可以感受到 PEDRO DEL HIERRO 的时尚气息。

店铺特具特色的装修风格巩固了 PEDRO DEL HIERRO 的品牌形象。近来，该品牌改换经营理念以吸引更多的顾客光顾。商店的格局和装修是在顾客心中树立品牌形象的关键。在 PEDRO DEL HIERRO 的专卖店中，专门为陈设商品的而设计的家俱让配饰一目了然：明暗有致的灯光更彰显它品牌服装的雍荣华贵。





PUIG

Beauty & Fashion Group



C Puig Beauty & Fashion Group

🕒 1914

🌐 150

⊕ Carolina Herrera, Paco Rabanne, Nina Ricci, Pachá Ibiza fragancias, Myrurgia, Gal, Azur de Puig, Agua Lavanda Puig, Agua Brava, Quorum, Sportman, Antonio Banderas, Victorio & Lucchino fragancias, Heno de Pravia, Lactovit, Kinesia, Denenes, Vitesse

🌐 www.puig.com



La compañía multinacional española de perfumería, cosmética y moda

Cuenta con 10 plantas de perfumería y cosmética, ocho en Europa y dos en México. Produce más de 331 millones de unidades al año. Además, el grupo cuenta con tres centros de creación de moda y su propio Puig Research Center, en perfumería, cosmética y toilesseries y envases.

Con una cartera de marcas muy conocidas como Agua Brava, Azur de Puig, Heno de Pravia, geles Kinesia, Myrurgia y Gal, es el líder en España y uno de los primeros grupos del mundo junto con L'Oreal, Estée Lauder o Revlón.

También ha establecido acuerdos para productos de alta gama de perfumería y moda con Carolina Herrera, Nina Ricci, Rabanne y Payot.

Su internacionalización comienza en 1959, con una sociedad creada en EE.UU. En 1968, llega a un acuerdo con Paco Rabanne, y en 1976 Puig construye la fábrica de perfumería de Chartres, cerca de París.

A mediados de la década de los 80, en Nueva York, se firman acuerdos con Carolina Herrera para la creación y explotación de todas sus fragancias y, a finales de la década, se decide un replanteamiento de la estrategia internacional, con un crecimiento basado en adquisiciones: Genesse, Perfumería Gal, que permitió al grupo una mayor presencia y expansión en Latinoamérica, Nina Ricci, y Myrurgia, con fábricas en Francia y México.

Actualmente sus productos se distribuyen en más de 150 países a través de una red de 40 filiales comerciales implantadas en 24 países.



Multinational Spanish perfume, cosmetics and fashion company

Puig boasts ten perfumery and cosmetics plants: eight in Europe and another two in Mexico. It makes over 331 million-product units each year. In addition, the group has three fashion design centres and its own Puig Research Centre for perfumery, cosmetics, toiletries and packaging.

With a product portfolio of famous own-brand products such as Agua Brava, Azur de Puig, Heno de Pravia, Kinesia shower gel, Myrurgia and Gal, Puig is the leading company in the Spanish sector and one of the leading groups in the world alongside L'Oréal, Estée Lauder and Revlon.

Further agreements have been made with Carolina Herrera, Nina Ricci, Rabanne and Payot to offer designer perfumes and fashion lines.

Puig's international expansion started with the creation of a company in the USA in 1959, followed by an agreement with Paco Rabanne and construction of the Chartres perfume factory, near Paris, in 1976.

In New York in the mid-1980s, an agreement was signed with Carolina Herrera for the creation and promotion of fragrances bearing her name. Towards the end of the decade, a new international strategy was introduced to grow through acquisitions: Genesse and Perfumería Gal, which gave the group greater market presence and expansion in Latin America, Nina Ricci and Myrurgia with their factories in France and Mexico.

Puig products are currently distributed to more than 150 countries through a network of 40 commercial subsidiaries across 24 countries.



西班牙香水，化妆品和时装跨国企业

Puig 拥有十家香水和化妆品制造基地，其中八家在欧洲，两家在墨西哥。每年的产量超过 3.31 亿瓶（件）。另外，该集团还有三个时装设计中心，以及专业研制开发新品香水、化妆品、饰品和包装的“Puig 研究中心”。

在西班牙的时尚行业中，Puig 集团处于领导地位，在世界上，他们和欧莱雅(L'Oréal)，雅诗兰黛(Estée Lauder)以及露华浓(Revlón)等集团处于同样重要的地位。他们旗下拥有一系列知名的品牌，如：Agua Brava, Azur de Puig, Heno de Pravia, Kinesia, Myrurgia 以及 Gal。

同时，他们还和 Carolina Herrera, Nina Ricci, Rabanne, Payot 等几个高档香水和时装品牌生产商签订了合作协议。

1959 年，Puig 在美国创建公司，自此开始了其国际化经营。1968 年，与 Paco Rabanne 达成合作协议，并于 1976 年，在巴黎附近的沙特尔建立了香水生产厂。

八十年代中期在纽约，Puig 和 Carolina Herrera 签订协议，生产和销售该品牌所有的香水。八十年代末，Puig 重新调整了其国际战略：在并购其他品牌的基础上进一步发展，为此，该公司并购了 Genesse 和 Perfumería Gal 生产厂，加强了在拉丁美洲的地位和市场拓展。之后又并购了在法国和墨西哥生产 Nina Ricci 和 Myrurgia 品牌的工厂。

如今，Puig 通过其设在 24 个国家的 40 个分公司的销售网络，产品远销世界 150 多个国家。



Pull and Bear



La moda joven que viste al mundo

En 1991, el Grupo Inditex, uno de los mayores distribuidores de moda a escala mundial, lanza la cadena de moda Pull and Bear con una línea casual y desenfadada dirigida a los jóvenes.

En tan sólo 16 años ya cuenta con más de 470 tiendas en las principales calles y centros comerciales de 32 países como Francia, Italia, Rusia o Arabia Saudí. Su primera apertura fuera de España tuvo lugar en Lisboa, en 1993, seguida de aperturas en ciudades tan diversas como Atenas, Milán o Moscú. La tendencia hacia la internacionalización de la moda que ha sabido imprimir en sus colecciones ha facilitado su rápido crecimiento.

Pull and Bear no sólo crea ropa y complementos para hombre y mujer, sino que también diseña espacios para comunicar el mensaje y el sentimiento de sus productos. Las tiendas de la marca tratan de ser algo más que un simple punto de venta. Su oferta de ropa se completa con una cuidada decoración de la tienda que aúna mobiliario moderno con objetos reciclados de antaño para recrear los espacios que tanto gustan a los jóvenes.

Pull and Bear, como parte del Grupo Inditex, sigue su singular modelo de gestión –basado en la innovación y la flexibilidad– y su forma de entender la moda, con una respuesta ágil a las demandas del mercado. Actualmente Inditex, con sus ocho formatos comerciales, cuenta con más de 3,500 establecimientos en 68 países.



© Inditex S.A.

🕒 1975

🌐 68

👤 Zara, Kiddy's Class/Skhuaban, Bershka, Massimo Dutti, Oysho, Pull & Bear, Stradivarius y Zara Home

🌐 www.inditex.com | www.pullandbear.com

引领世界服装潮流的年轻时尚

1991年，INDITEX 服装工业设计集团，最大的世界级时装零售商之一，推出了适合年轻人的以自然随意的线条为特色的 PULL AND BEAR 时尚系列服装。

在短短的 16 年内，这一品牌已经拥有 470 多家分店，遍布包括法国，意大利，俄罗斯和沙特阿拉伯在内的三十多个国家的主要街道和商业中心。它第一次走出西班牙是在 1993 年，进入了葡萄牙的首都里斯本。随后开始向更多的城市发展，如雅典，米兰和莫斯科。这一品牌时装所体现的时尚国际化的风格促进了它快速的发展。

PULL AND BEAR 不仅为男士女士制作服装和相关产品，还设计了可以交流和感受产品设计理念的空间。品牌专卖店努力使自己不仅仅是个简单的销售点，在销售服装的同时，PULL AND BEAR 专卖店的装饰也别出心裁，它们把时尚现代的家具和循环利用的物品结合起来，把它的卖场打造成为一个彰显细节的休闲空间，使众多年轻人都对此喜爱不已。

作为INDITEX集团旗下的品牌，PULL AND BEAR秉承建立在创新和灵活性基础上的独特的经营模式，以及它对时尚的理解方式，对市场需求做出敏锐的回应。目前，INDITEX集团凭借他的8个商业品牌，已经拥有遍布68个国家的3500多个销售点。



Young fashion which dresses the world

In 1991, the Inditex Group, one of the world's largest fashion distributors, launched the Pull and Bear fashion chain with a casual and laid-back commercial offer designed for young people.

In just 16 years, Pull and Bear has opened more than 470 stores in the main streets and shopping centres of 32 countries including France, Italy, Russia and Saudi Arabia. It opened its first store outside Spain in Lisbon, in 1993, followed by other cities as diverse as Athens, Milan or Moscow. Since it was founded, Pull and Bear has known how to adapt in order to keep up with the needs of the international younger, turning it into an icon of casual and laid-back style.

Pull and Bear does not just make clothing and accessories for men and women, and aims to be something more than just a point of sale. The commercial format offers special spaces in the stores in which the display fixtures are combined with recycled elements from the past, to create the kind of surroundings that young people love.

Pull and Bear, as a commercial format of the Inditex Group, follows its parent company's business model –based on innovation and flexibility– and its way of understanding the fashion with an agile response to the customer's demands. Inditex, with its eight commercial formats, currently has more than 3,500 stores in 68 countries.



Pulligan



C Pulligan Internacional, S. A.

🕒 1885

🌐 More than 25

➕ Pulligan, Meyba, Peyton

🌐 www.pulligan.es

Líder español de ropa de punto

Fundada en 1885 en Barcelona, su actividad principal se dedica al género de punto para prendas y calcetería, para mujeres y hombres de 25 a 60 años, urbanos, de clase media y alta, elegantes y a la vez discretos. Personas que valoran la marca como garantía y que están al corriente de las tendencias de moda, adaptándolas a su estilo propio. En España "Pulligan" es el genérico de jerséis de punto y es la fusión de dos palabras inglesas "Pullover" y "Cardigan".

Ofrece productos adaptados a los distintos ambientes de trabajo y ocio: diseños serios, diseños deportivos y náuticos, diseños informales, etc.

A partir de mediados de los 90, Pulligan ha potenciado sus planes de diversificación y de creación de valor añadido, mediante la compra y uso de otras marcas de vestimenta y accesorios (Meyba y Peyton).

Se comercializa fuera de España desde 1955, aunque el proceso de internacionalización adquiere una mayor importancia a principios de los 80. En su inicio se dirigió a los países europeos y a EE. UU., donde se creó una potente red comercial. Luego se instaló en México y Puerto Rico con fábricas textiles propias.

En 2001 puso en marcha una fábrica en Marruecos y estableció acuerdos de colaboración con fabricantes de Portugal, Marruecos, China, Turquía y Rumania.



En la actualidad, se comercializa en 17 países, entre los que se encuentran los principales de la Unión Europea, EE.UU., Rusia, México, Brasil, China y Japón.

西班牙针织服饰领导者

Pulligan 1885 年始建于巴塞罗那。它主要为 25 岁至 60 岁优雅又谨慎的都市中产阶级或上流人士提供衣物和袜子。消费者认为该品牌是一种保证，了解时尚动向，并把它融入自己的风格。在西班牙，该品牌成为了针织毛衣的总称，而 Pulligan 的名称就来源于英语“套衫”(pullover)和“开襟羊毛衫”(cardigan)两个词的融合。

该公司的产品能适应不同场合工作或休闲的需要：有为正式场合做的设计，满足运动或航海需要的设计，也有便装要求的设计。

从 90 年代中期开始，Pulligan 通过收购其它时装和配饰品牌，包括 Meyba 和 Peyton 两个品牌，开始实行多元化经营和增加附加值计划。

1955 年开始，他们就已经开始出口产品，但直到 80 年代初期以后，国际化才有了举足轻重地位。起初，他们把产品出口到欧洲各国和美国，在那里建立了一个强大的销售网络。之后在墨西哥和波多黎各建立了自己的纺织厂。

2001 年，他们在摩洛哥建厂，并和葡萄牙，摩洛哥、中国、土耳其以及罗马尼亚的一些生产商签订了合作协议。

现在，Pulligan 在全球 17 个国家销售自己的产品，包括欧盟主要成员国、美国、俄罗斯、墨西哥、巴西、中国和日本。



The Spanish leader in knitwear

Established in 1885 in Barcelona, its main activity is knitted garments and hosiery for middle and upper class, smart yet discreet, urban men and women, aged between 25 and 60 years. These are people for whom the brand is a guarantee, and who are in tune with fashion trends, adapting them to their own style. The name Pulligan is a blend of the words pullover and cardigan.

It offers products which are adapted to the two distinctive spheres of work and leisure: formal designs, sporty and nautical designs, casual designs, etc.

From the mid 1990s Pulligan has boosted its plans for diversification and creation of added value, through the acquisition and use of other clothing and accessory brands (Meyba and Peyton).

Pulligan has been selling its products abroad since 1955, although its internationalisation process was stepped up in the early 1980s. The early targets were Europe and the USA, where a powerful commercial network was set up. This was followed by Mexico and Puerto Rico, with its own factories.

In 2001 Pulligan set up a factory in Morocco as well as collaboration agreements with manufacturers in Portugal, Morocco, China, Turkey and Romania.

Currently, Pulligan products are sold in 17 countries, among which are the main countries of the European Union, the USA, Russia, Mexico, Brazil, China and Japan.



(Sfera)



C El Corte Inglés

🕒 1934

🌐 Stores in 2 countries
Offices and branches in more than 22

⊕ Emidio Tucci, Canova's Club, Boomerang, Lloyd's, Yera, Green Coast, Formula Joven, Dustin, Bass 3, Bass 10, Sfera, Inves, Hipercor, Supercor, Opencor, Telecor, Bricor, Viajes El Corte Inglés, Informática El Corte Inglés

🌐 www.elcorteingles.es | www.sfera.eu

Atracción por el diseño

Cadena de tiendas especializadas en moda y complementos, con una amplia oferta para mujer, hombre y niños y una excelente relación del diseño calidad y precio. Su moda es la más formal, moda sport-ciudad, ropa para el fin de semana y el ocio... Sfera presenta, además, colecciones propias de lencería, corsetería y ropa interior para hombre y mujer.

Es una cadena que apuesta por la calidad, la renovación constante, la variedad en sus colecciones y el servicio al cliente.

SFERA incorpora continuamente a sus tiendas nuevas colecciones de moda inspiradas en las últimas tendencias del mercado resultado para que el público más exigente encuentre su estilo propio entre sus cómodos y actuales diseños con precios asequibles.

En sus tiendas el cliente tiene a su disposición una exclusiva selección de prendas y complementos dispuestos por gamas de colores y estilos, facilitando al cliente realizar sus propias combinaciones.

SFERA ya cuenta con más de 70 tiendas en las mejores zonas comerciales de las principales ciudades españolas, y en países como PORTUGAL, BÉLGICA, GRECIA, KUWAIT, MÉXICO. Actualmente la marca está inmersa en un ambicioso plan de expansión nacional e internacional, que la está consolidando como una firma de referencia en el mundo de la moda.

Pertenece al grupo El Corte Inglés, la segunda empresa por volumen de facturación y empleados en España.





设计的魅力

SFERA 是一家专为男女、儿童提供时装及配饰的连锁店，设计上乘，物美价廉。他们的时装包括正装、时尚运动装、周末装和休闲装。此外，SFERA 还为您展示他们自己的男女内衣系列。

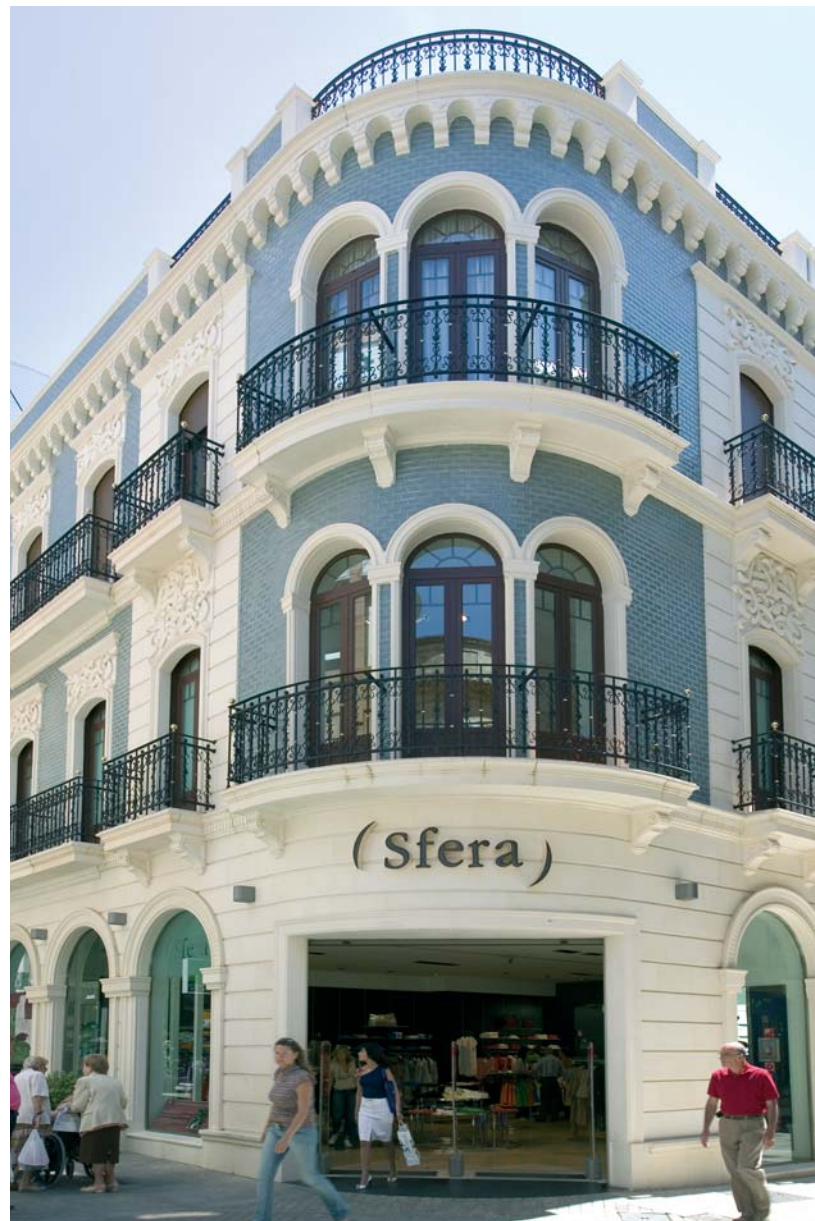
SFERA 是一家旨在追求上乘质量、多样款式和优质客服的连锁店。

SFERA 不断地在他们的新店铺中加入时尚系列，其灵感来自于市场的最新趋势，力求为大众提供舒适、流行、平价服饰的同时，更能突现个人风格。

在它的店铺里，客人可以随意选择色彩、风格各异的服装和配饰，方便他们自行搭配。

SFERA 在西班牙各大主要城市和葡萄牙、比利时、希腊、科威特以及墨西哥最繁华的商业区拥有超过 70 家的店铺。而今该品牌正积极计划他们在国内和国际市场上的扩张，以巩固他们在时尚界的地位。

它属于西班牙百货集团 (El Corte Inglés) 旗下，从营业额和雇员人数来说，西班牙百货集团是西班牙第二大公司。



Fascination for design

SFERA is a fashion and accessories chain, with a wide range of items for women, men and children, with quality design at an affordable price. Its lines include formal wear, casual-city clothes, loungewear and leisurewear. SFERA also has its own collections of lingerie, corsetry and underwear for men and women.

It is a chain committed to quality, constant renovation, a wide range of collections and customer service.

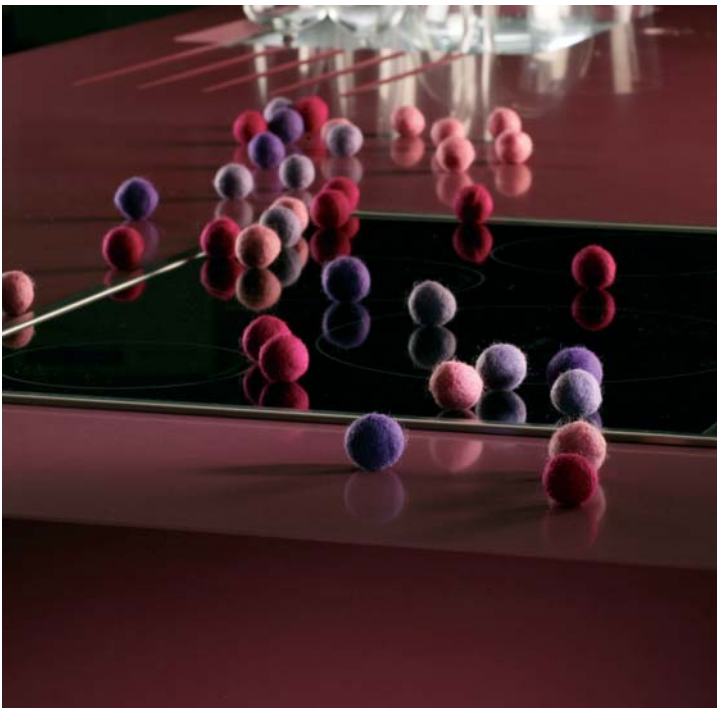
SFERA is constantly adding new fashion collections in its stores, inspired by the latest market trends, so that the most demanding of customers can find their own style in comfortable, up-to-date designs at reasonable prices.

Its stores stock an exclusive selection of clothing and accessories, arranged by colour and style, so that customers can make their own mix and match.

SFERA has over 70 stores in prime locations in the major Spanish cities, and in countries such as Portugal, Belgium, Greece, Kuwait and Mexico. The brand is currently involved in an ambitious national and international expansion plan, which is consolidating its image as a standard in the fashion world.

It belongs to the El Corte Inglés Group, the number two company in Spain in terms of turnover and number of employees.





Un material que ha revolucionado la arquitectura mundial

Silestone® es líder mundial en superficies de cuarzo para el hogar y los espacios públicos, con un gran éxito en España y una creciente implantación en Estados Unidos y otros mercados internacionales. El desarrollo de este material fue en 1990 y quince años después ya sustituye a los tradicionales revestimientos de cerámica.

Silestone® se fabrica con la más avanzada tecnología, es un proceso industrial en el que se utiliza un 93% de cuarzo, además de cristal, espejo y resina de poliéster. Todos ellos se compactan a alta presión y una temperatura constante, obteniendo así un material de cualidades excepcionales.

A principios de 2005, fruto de un amplio proceso de investigación se lanzó el nuevo Silestone® antibacterias.

Las características antibacterianas de Silestone® se obtienen gracias a la aplicación durante el proceso de elaboración de un componente activo desarrollado conjuntamente con Microban Internacional Ltd. que evita que las bacterias puedan multiplicarse y/o propagarse al entrar en contacto con la superficie. Además, resulta eficaz contra la aparición del moho que causa manchas, olores y la degradación del producto.

Manteniendo las características propias de color y belleza que caracterizan la gama de Silestone®, esta nueva encimera es una de las superficies más seguras, resistentes e higiénicas del mundo.

Por sus características se ha convertido también en el material más idóneo para su aplicación en laboratorios, restaurantes, hospitales, etc, donde se requiere una higiene máxima.

La prestigiosa revista norteamericana Time ha elegido la encimera de cuarzo con protección antibacterias de Silestone® como una de las innovaciones tecnológicas que marcarán la actividad diaria de las personas durante el siglo XXI.



© Silestone®

🕒 1990

🌐 More than 50 (EE.UU, Europa, China, Argentina, Brasil, Chile, Perú, Uruguay, etc...)

+

🌐 www.silestone.com | www.silestone.es



一种给世界建筑带来革命性变化的材料

SILESTONE® 是一种世界领先的石英台面材料，适用于各种家庭环境和公共场所。它已在西班牙取得了巨大的成功，在美国和国际市场上的占有率也在不断增长。SILESTONE 于 1990 年研发成功，经过 15 年的发展，它已经取代了其他传统的陶瓷台面材料。

SILESTONE® 的生产采用了最先进的科技，由 93% 的石英，加上聚酯树脂和其他矿物成分在恒温和高压的环境下复合而成，因此结构极为紧密，性能十分优越。

2005 年初，经过广泛而深入的研究探索，公司发布了新一代的产品——“抗菌 SILESTONE®”。它之所以具有抗菌的功能，是因为在生产过程中添加了一种叫“美可邦”（MICROBAN）的活性抑菌因子，从而阻止细菌在接触到材料表面后繁殖增长。新产品可以有效避免发霉和由霉菌引起的污渍、异味和掉色问题。

“抗菌 SILESTONE®”在外观上保持了 SILESTONE 作为高端产品特有的色泽风格，这一新产品已经成为世界上最安全、耐用和卫生的台面材料。同时，它也凭借着自身特有的优势成为了实验室，餐厅，医院等对卫生条件有着严格要求的场所的理想选择。

享有盛名的美国杂志《时代》周刊曾将“抗菌 SILESTONE®”评为 21 世纪将改变人类日常生活的科技革新之一。

The material that revolutionised architecture around the world

Silestone® is the world leader in quartz surfaces for the home and for public areas, with great success in Spain and growing use in the United States and other international markets. This material was developed in 1990, and within fifteen years it was replacing traditional ceramic tiles.

Silestone® is made using the very latest technology, in an industrial process which uses 93% quartz, in addition to glass, reflectors and polyester resin. These components are compacted under high pressure and at a constant temperature, resulting in a material of exceptional quality.

In early 2005, as the result of a long research process the new antibacterial Silestone® product was launched.

Antibacterial Silestone® is made by applying during the manufacturing process an active component developed in conjunction with Microban International Ltd, which helps to fight the growth and/or spread of bacteria that may come into contact with the surface. Microban is also effective against the growth of mould which leads to stains, odours and damages the product.

Keeping the same Silestone® colours and appearance, this new worktop is one of the safest, and most resilient and hygienic in the world.

Due to its characteristics, it has also become the preferred material for use in laboratories, restaurants, hospitals, etc., where maximum hygiene is required.

The prestigious American magazine, Time, chose the Silestone® quartz worktop with antibacterial protection as one of the technological innovations which will mark the daily lives of people during the 21st century.



simon



© Simon

🕒 1916

🌐 15

🏠 Simon, SimonVox, SimonVit@, SimonVis, Simon Connect, Simon Lighting, Simon Brico, Simon Tech, Simon Metalics, MM Dataelectric, Simtone, Tecnowatt, Simon-ElectroLiaison, Federal Simon, Kontakt-Simon, Simon Urmet, Indo-Simon, IEP de Iluminación

🌐 www.simon.es

Diseño, innovación y fiabilidad en material eléctrico

Fundada en 1916, Simon es líder en el mercado español de pequeño material eléctrico.

Su amplia actividad ofrece diversas soluciones en instalaciones eléctricas para el hogar, oficinas y espacios públicos: material eléctrico (Simon), Iluminación (Simon Lighting), conexiones para puestos de trabajo y canalizaciones (Simon Connect), electrónica (Simon Tech), piezas metálicas (Simon Metalics), y material diverso para gran consumo (Simon Brico).

En su extensa trayectoria, ha logrado convertir las tecnologías más innovadoras en productos que aportan confort y seguridad, con un portafolio de más de 20.000 referencias.

Una constante inversión para alcanzar los más altos niveles de calidad y diseño, así como el avance continuado en su área de I+D+i le ha permitido situarse al frente de la innovación en el ámbito de la domótica, factor clave en la competitividad futura de este mercado.

Simon inició su expansión internacional hace dos décadas. Desde entonces, se han consolidado 15 implantaciones internacionales que representan ya a la mitad de los colaboradores. Esta expansión ha sido clave para alcanzar la dimensión y competitividad necesaria en un mercado cada vez más global y dinámico.

Las implantaciones internacionales del Grupo Simon son –por orden cronológico– las siguientes: Portugal, Marruecos, Argentina, China (2), Brasil (2), México, Rusia, Francia, Turquía, Polonia, Ucrania, Italia e India.

Empresa Familiar al mismo tiempo que Multinacional, Simon tiene como reto conseguir que su marca sea un referente en los mercados internacionales en el siglo XXI, del mismo modo que en el anterior lo logró en el mercado español.





西蒙-电子器材的设计、创新和可靠性

西蒙（Simon）电气成立于1916年，是西班牙小型电子器材市场的领导者。

公司旨在为家居，工作及公共环境电子设施的安装提供不同的解决方案，它丰富的产品和品牌有：电子原件（西蒙 Simon），照明系统（西蒙照明 Simon Lighting），办公场所的连接系统及排线（西蒙连接装置 Simon Connect），电子产品（西蒙科技 Simon Tech），金属零件（西蒙金属 Simon Metallics），以及大量消耗类电子原件（西蒙布里克 Simon Brico）。

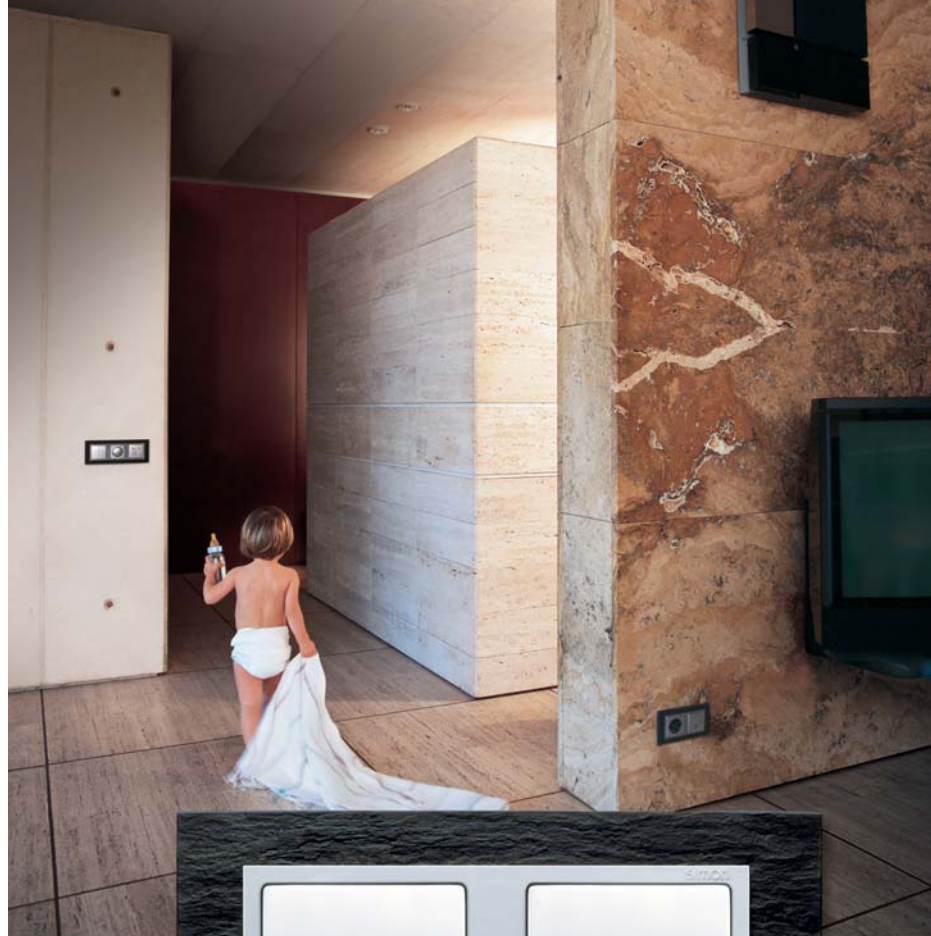
在发展的道路上，公司将最新的科技转变为能给顾客带来舒适与安全的产品，共拥有两万多种不同型号的产品。

资金的不断投入使产品在质量和设计上都达到最高水准，并在研发领域不断取得新进展，这使公司在家居智能自动化领域处于领先地位。这也被认为是未来市场竞争的关键性因素。

二十年前，西蒙（Simon）电气就开始了它的国际化进程。从那时起，公司先后成立了 15 家国际化生产基地，代表着它一半的合作者。公司的国际化战略如今已成为了在竞争日趋激烈，日益全球化的市场上保持领先规模和竞争力的关键因素。

西蒙公司的生产基地分布于（按照成立先后）：葡萄牙、摩洛哥、阿根廷，中国（2 个）、巴西（2 个）、墨西哥、俄罗斯、法国、土耳其、波兰、乌克兰、意大利和印度。

作为一个家族企业，同时也是一个跨国公司，西蒙（Simon）电气希望能够在国际市场上取得和在西班牙一样的成功，成为该行业的领导者。



Design, innovation and reliability in electrical materials

Founded in 1916, Simon is the leading manufacturer of small electrical material on the Spanish market.

Its wide business activity offers different electrical fitting solutions for homes, offices and public areas: electrical material, (Simon), lighting (Simon Lighting), workplace connection systems and trunking (Simon Connect), electronics (Simon Tech), metallic parts (Simon Metallics), and a range of wholesale materials (Simon Brico).

Over the course of its history, Simon has managed to transform the most innovative technologies into products which offer comfort and safety, with a portfolio of over 20,000 items.

The Group's constant investment in reaching the highest levels of quality and design, and continued advances in R&D/Innovation, has placed it at the forefront of innovation in domotics, a key factor for future competitiveness on this market.

Simon began international expansion two decades ago. Since then, 15 international companies have been established, representing half of the total number of collaborators. This expansion has proved key to reaching the necessary dimension and competitiveness on an increasingly global and dynamic market.

Currently the Simon Group international operations comprise: Portugal, Morocco, Argentina, China (2), Brazil (2), Mexico, Russia, France, Turkey, Poland, Ukraine, Italy and India.

A multinational family business, Simon's goal is for its brand to become a benchmark on 21st century international markets, just as it is.



skhuaban



Moda para los más pequeños

Kiddy's Class es la cadena de moda para niños del Grupo Inditex, que opera en España y Portugal con este nombre comercial y en el resto de los mercados internacionales crece como Skhuaban. En la actualidad cuenta con más de 210 tiendas en España, Portugal, Francia, Italia y Grecia.

Además de ropa, Kiddy's Class/Skhuaban completa su oferta comercial con otros productos, como las fragancias o cosméticos para niños, o pequeños complementos como pulseras y collares. La marca divide sus puntos de venta en espacios que diferencian la oferta de moda de niño y de niña, además de una separación por edades que facilita la compra a los clientes. Sus amplios establecimientos están diseñados para generar una experiencia de compra atractiva y cómoda. Skhuaban propone una oferta de producto que no renuncia a la moda, pero con un diseño pensado para la comodidad de sus clientes, los más pequeños.

La primera tienda de Kiddy's Class abrió en España en 1991 y sus tiendas se integraban en las cifras de la cadena Zara. En 2002 el Grupo Inditex decidió potenciar su presencia en el segmento de la moda para niños con el desarrollo de Kiddy's Class como cadena independiente. Aunque ya tenía presencia comercial en Portugal, la internacionalización de la marca se potenció en 2006 con las primeras aperturas en Grecia, Italia y Francia.



© Inditex S.A.

🕒 1975

🌐 68

🏪 Zara, Kiddy's Class/Skhuaban, Bershka, Massimo Dutti, Oysho, Pull & Bear, Stradivarius y Zara Home

🌐 www.inditex.com | www.skhuaban.com



婴幼儿的时尚品牌

KIDDY'S CLASS 是西班牙 INDITEX 集团公司旗下的一个时尚童装连锁店，这也是它在西班牙和葡萄牙市场所采用的名称，而在其它的国际市场，它采用 SKHUABAN 作为其品牌名称。目前，它在西班牙，葡萄牙，法国，意大利和希腊拥有 210 多家专营店。

除了童装之外，KIDDY'S CLASS / SKHUABAN 还提供专门针对儿童的香水和化妆品，手镯和项链等装饰配件来完善自己的销售领域。品牌零售店按照性别和年龄的差异在空间上分别布局，以此来为消费者提供便利。宽广的店面设计旨在为消费者带来舒适的购物体验。公司在一方面体现时尚的同时，另一方面更十分注重为婴幼儿提供舒适的产品。

KIDDY'S CLASS 的第一家专卖店于 1991 年在西班牙创立。起初，它的连锁店和 ZARA 品牌结合在一起。2002 年，INDITEX 集团为加强它在时尚童装市场上的表现，决定将其发展成为专营 KIDDY'S CLASS 服装品牌的独立连锁店。尽管它早已经进入了葡萄牙市场，但直到 2006 年，随着它首家连锁店在希腊，意大利和法国的相继开张，才大大强化了其品牌的国际化进程

Fashion for the smallest members of the family

Kiddy's Class is the Inditex Group commercial format specialised in junior fashion that operates in Spain and Portugal under this name and growing on international markets under the commercial name Skhuaban. There are currently more than 200 stores in Spain, Portugal, France, Italy and Greece.

In addition to clothes, Kiddy's Class/Skhuaban offers other products such as children's fragrances or cosmetics, and small accessories such as bracelets and necklaces. The brand's stores are divided into boys' and girls' sections, and items are further separated by age group to make it easier for customers to find what they are looking for. The ample stores are designed to provide an attractive and comfortable shopping experience. Skhuaban offers fashionable clothes designed for the comfort of their young customers.

The first Kiddy's Class store opened in Spain in 1991 and these stores formed part of the Zara commercial format's figures. In 2002 the Inditex Group decided to strengthen its position in children's fashion with the development of Kiddy's Class as an independent chain. Although it was already present in Portugal, the brand internationalisation was taken further in 2006 with stores opening in Greece, Italy and France.



SPRINGFIELD



Moda masculina para un mundo joven

Springfield es una marca de moda masculina creada para un mundo joven. Ropa urbana e informal, desenfadada y con una excepcional relación calidad-precio.

Más que un producto, es un concepto urbano y dinámico, del que emana un estilo propio. Se trata de moda y accesorios diseñados para ser confortables, contemporáneos y combinables. Transmite un estilo europeo conseguido gracias al marcado espíritu cosmopolita que lo caracteriza.

Se creó en 1988 con el objetivo de aportar un concepto diferente para el hombre joven. De esta manera ha conseguido posicionarse como una marca de moda internacional, dirigida a un joven urbano y con sensibilidad europea, cuyo estilo de vida es casual, relajado, deportista y activo.

La clave del éxito de su estrategia de expansión radica en ofrecer los productos adecuados y adaptarlos a los diferentes países en los que está presente.

Springfield es la marca y la cadena más internacionalizada del Grupo Cortefiel, un conjunto de empresas principalmente del sector textil que llegan a todos los segmentos de la sociedad actual. En la actualidad la cadena cuenta con 582 puntos de venta en 39 países. Está presente en Europa mediante la gestión directa de más de 460 tiendas en España, Portugal, Francia, Bélgica, Luxemburgo, Alemania, Austria, Hungría y Polonia. Pero la fórmula ha comenzado ya a viajar por todo el mundo a través del sistema de franquicias en países como Eslovenia, Canadá, Ucrania, Filipinas, Rusia, Malta, México, Chile, Serbia, Grecia, Chipre, Jordania, KSA, Líbano, Singapur, Qatar, UAE y Omán.

C Grupo Cortefiel

🕒 1880

🌐 52

📍 Milano, Cortefiel, Women´secret, Springfield, Springfield Woman, Pedro del Hierro

🌐 www.grupocortefiel.com | www.SPF.com



青年男性的时尚

SPRINGFIELD是为年轻人创立的一个年轻的牌子，生产销售时尚、休闲服饰，性价比极高。

SPRINGFIELD出产的不仅仅是服装，同样也有时尚、活力的概念，由此彰显个人风格。该品牌的衣服和配饰的设计舒适、时尚、协调。崇尚欧洲风格，同时也符合国际潮流。

该品牌创立于1988年，创立理念是为年轻、时尚男性提出一个与众不同的概念。逐渐成为以都市青年，欧洲时尚以及彰显休闲、舒适、运动、活力风格为导向的世界时装品牌。

该品牌国际化发展战略的奥秘在于根据不同销售国市场的实际情况，生产出适合本土的不同类型的时装。

SPRINGFIELD是CORTEFIEL集团旗下最具国际影响力的品牌，集团由多家重要的服装公司组成，经营范围涉及现代社会的方方面面。到目前为止，该品牌在39个国家拥有582个销售点。在欧洲，它主要以直接经营的方式，相继在西班牙、葡萄牙、法国、比利时、卢森堡、德国、奥地利、匈牙利和波兰开设有460多家店面。全世界范围内，该品牌通过品牌加盟的经营模式、产品远销斯洛伐克、加拿大、乌克兰、菲律宾、俄罗斯、马耳他、墨西哥、智利、塞尔维亚、希腊、塞浦路斯、约旦、沙特阿拉伯、黎巴嫩、新加坡、卡塔尔、阿联酋和阿曼。

Men's fashion for a young world

Springfield is a men's fashion brand created for a young world. Urban, casual clothes with an exceptional quality-price ratio.

Springfield is not just a product, it is an urban and dynamic concept, with its own style. It is about fashion and accessories designed to be comfortable, contemporary and easily-combined, and the cosmopolitan spirit that it is characterised by conveys the sense of a European style.

It was created in 1988 with a view to contributing towards a different concept for young men. As such it has succeeded in becoming a fashionable international brand, aimed at a young, urban men with European sensitivity, whose lifestyles are informal, relaxed, sporty and active.

The key to the success of its growth strategy lies in offering suitable products and adapting them to the different countries where it operates.

Springfield is the most international brand and chain of Grupo Cortefiel, a group of companies, mainly from the textile sector, that reaches all sectors of society. The chain has currently 582 sales points in 39 countries. It operates in Europe in more than 460 directly managed shops in Spain, Portugal, France, Belgium, Luxembourg, Germany, Austria, Hungary and Poland. But the formula has already begun to globalise because of franchises in countries like Slovenia, Canada, the Ukraine, the Philippines, Russia, Malta, Mexico, Chile, Serbia, Greece, Cyprus, Jordan, Saudi Arabia, Lebanon, Singapore, Qatar, the UAE and Oman.





Diseños de vanguardia para jóvenes

La marca de moda femenina Stradivarius fue adquirida en 1999 por el Grupo Inditex, uno de los principales distribuidores de moda en el mundo con ocho formatos comerciales y más de 3.500 tiendas en 68 países. Stradivarius es una marca que refleja una manera joven de sentir la moda, acercando a sus clientes las últimas tendencias en diseños, tejidos y complementos.

Las colecciones de Stradivarius están dirigidas a las jóvenes de entre 15 y 30 años con un carácter muy dinámico, que quieren vestir la última moda: elegir qué les gusta de cada tendencia y combinarlo creando un estilo propio y único. Independientes y femeninas, crean la moda que nace de su imaginación mezclando prendas y complementos. La oferta comercial en tienda se renueva constantemente, al igual que en todas las cadenas del Grupo Inditex.

Stradivarius apuesta por la internacionalización de la moda con diseños de vanguardia. Sus más de 345 establecimientos en 21 países añaden luz, grandes espacios y música actual. Las tiendas, localizadas en los mejores emplazamientos comerciales, se conciben como escaparates continuos en los que ver, mezclar y probarse las últimas novedades con plena libertad. Son espacios amplios y ambientados con un espíritu joven y dinámico que ofrecen un gran abanico de posibilidades para sus clientes con un estilo informal e imaginativo.

© Inditex S.A.

🕒 1975

🌐 68

📍 Zara, Kiddy's Class/Skhuaban, Bershka, Massimo Dutti, Oysho, Pull & Bear, Stradivarius y Zara Home

🌐 www.inditex.com | www.e-stradivarius.com

针对年轻人的先锋设计

INDITEX 集团在 1999 年收购了女性时尚品牌 STRADIVARIUS。集团作为世界上最主要的时尚产品销售商之一，旗下共有八个子品牌，在 68 个国家拥有 3500 家专卖店。STRADIVARIUS 倡导用年轻的方式去感受时尚，带给顾客最新的设计趋势、款式和服饰配件。

STRADIVARIUS 的服饰专门为年龄在 15 至 30 岁，充满活力，热爱时尚的女性而设计的：她们在各种流行趋势中选择自己喜欢的潮流，并将它们融为一体，形成自己个性化的风格。

STRADIVARIUS 独特而充满女性魅力的服饰将服装与饰物完美结合，创造出充满想像力的时尚潮流。此外，和 INDITEX 集团的其他连锁店一样，STRADIVARIUS 的门店会经常更新自己的商品。

STRADIVARIUS 凭借着自己先锋的设计而走上了时尚服装界的国际化舞台。在它分布于 21 个国家的 345 个专卖店里，灯光、音乐与宽广的空间完美结合。这些门店的地理位置优越，一个接一个的橱窗内陈列着最新的服饰，可以供顾客任意组合和试穿。专卖店空间宽敞，充满年轻的精神和活力，为时尚女性们提供丰富多彩、充满创意的休闲服饰选择。

Cutting-edge design for young people

The young women's fashion brand, Stradivarius, was acquired in 1999 by the Inditex Group, one of the world's largest fashion distributors with eight commercial formats and over 3,500 stores in 68 countries. Stradivarius reflects a youthful outlook on fashion, bringing the very latest designs, fabrics and accessories to its customers.

The Stradivarius collections are aimed at young women aged between 15 and 30 who want to wear the very latest in fashion, choosing what they like from each trend and combining it to create their own unique style. Independent and feminine, these women mix clothes and accessories to create fashion borne of their imagination. The commercial offer is constantly renewed, just like all the Inditex Group commercial formats.

Stradivarius bets for the internationalisation of the fashion with cutting-edge designs. Its over 345 stores in 21 countries join open spaces filled with colour, light and youth music. The stores, situated in the best sites of the major shopping districts, are conceived like shop windows where people can see, mix and try the latest trends. The stores are spacious, with a youthful and dynamic atmosphere and offer a wide range of possibilities for customers with an informal and imaginative style.





© Adolfo Dominguez, S.A.

🕒 1973

🌐 19

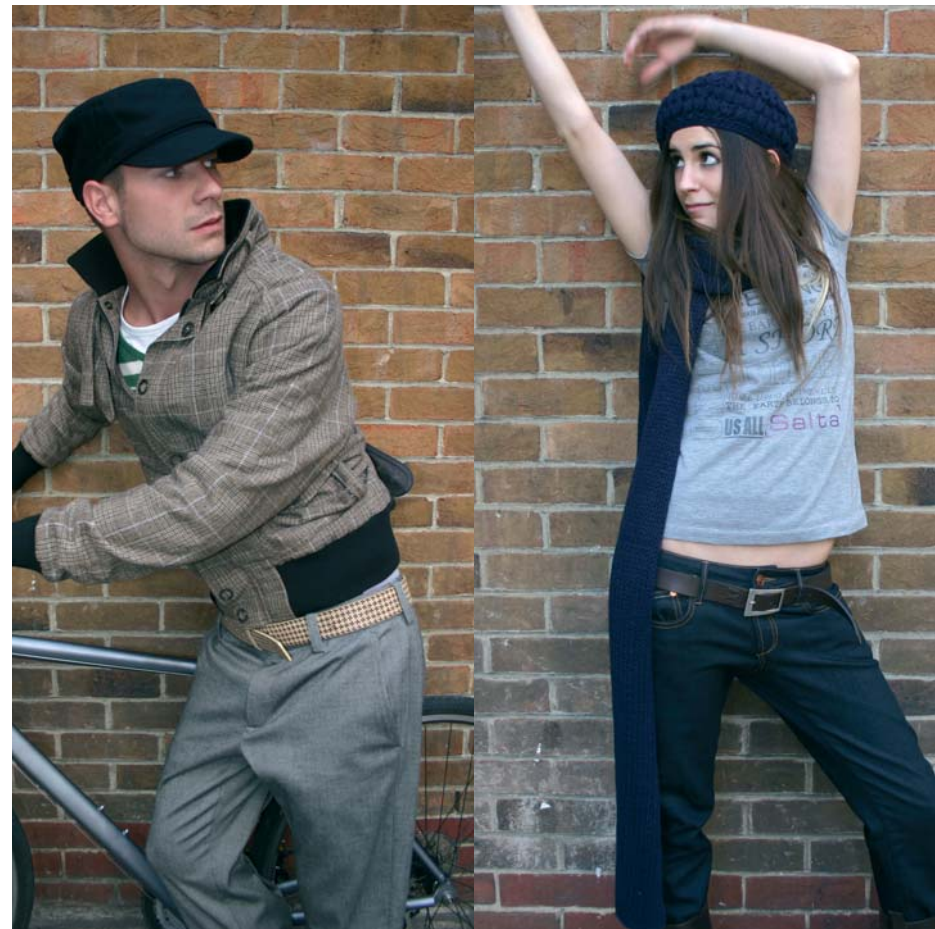
📍 Adolfo Dominguez, U de Adolfo Dominguez, Adolfodominguez +, Salta, Adolfo Dominguez Niños, Adc, Mi Casa Adolfo Dominguez

🌐 www.adolfodominguez.com | www.linea-u.com

La esencia de lo urbano

La línea U de Adolfo Dominguez nace en el año 2000. Es un concepto interactivo donde los chicos toman el control para componer sus propias imágenes y expresar sus diferencias. Las prendas destacan por el volumen que evoluciona buscando siempre el equilibrio. Los tejidos, que acompañan nuestra piel 24 horas, no tienen límites marcados; el abanico se abre desde los linos rústicos, popelines de tacto papel a los tejidos tecnológicos.

El color provoca emociones con combinaciones insólitas. Pintamos a mano las camisetas y todo es radicalmente antiseriado. Prendas que se mueven con el cuerpo redescubriendo su sensualidad. El universo U propone también notas olfativas: U de Adolfo Dominguez es la fragancia más chispeante como la frambuesa para chica o el jengibre para chico. U Black, es sensual con madera negra de ébano envuelta en vetiver o almizcle. La línea u afianza su espíritu independiente contando con tiendas propias de estética industrial, como los locales más puros del SOHO neoyorkino.





都市时尚的精髓

U DE ADOLFO DOMINGUEZ 时尚系列品牌诞生于 2000 年。它代表着一种互动的理念，朝气蓬勃的年轻一代可以自主地组成自己的形象，充分彰显自己的个性。U DE ADOLFO DOMINGUEZ 服装的特色在于不断演变和追求平衡。服装的用料至关重要，因为它会 24 小时与我们的皮肤接触。因此，该品牌服装采用多种不同材质的面料，从粗亚麻布、纸感涂层府绸到高科技的新型纺织面料一应俱全，没有严格的限制。

U DE ADOLFO DOMINGUEZ 服装的色彩搭配非常与众不同，令人眼前一亮。它的手绘服装别出心裁，绝不重复雷同。服饰与身体相得益彰，更显性感。除了其服饰的视觉冲击外，U DE ADOLFO DOMINGUEZ 系列香水还能给人带来嗅觉上的享受，如桑果味的女士香水和生姜味的男士香水等。U BLACK 系列香水带有黑檀木、麝香和香草的香味，更显得十分性感。

U DE ADOLFO DOMINGUEZ 产品强化了自己独立的个性，特别是当这些产品融入比如像在纽约 SOHO 这样的高尚社区具有工业美感的专卖店里销售的时候则更是如此。



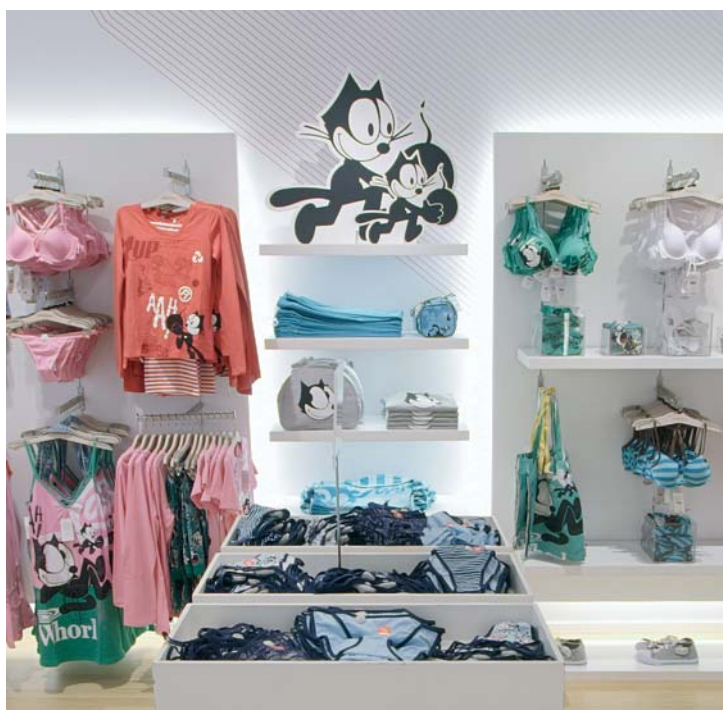
Urban essence

The Adolfo Dominguez U Line was created in 2000 as an interactive concept where young people take control of creating their own image and expressing their differences. The emphasis is on the garments' volume which is constantly evolving in a search for balance. The fabrics, which cover our skin twenty four hours a day, have no set limits; the collection ranges from rustic linens and paper-touch poplins to technical fabrics.

The use of colour evokes emotions through unusual combinations. Tops are hand painted and everything is radically original. Flowing garments move with the body rediscovering its sensuality. The world of U also has its own scent: U by Adolfo Dominguez is the liveliest fragrance, with raspberry for women and ginger for men. U Black is sensual, with black ebony wrapped in vetiver or musk. The U Line consolidates its independent spirit through its own network of industrial-look shops in the purest New York SOHO style.



women'secret



Líder en lencería con poder de seducción

Es la marca española con mayor poder de seducción. Íntima y atractiva, es líder en lencería de alta calidad y productos de belleza femenina.

Su target lo constituyen mujeres de entre 20 y 40 años de edad, pertenecientes a un estrato social medio-alto, dispuestas a disfrutar del placer de ceñir su cuerpo con una ropa interior cálida y sensual, que se ajusta a los nuevos modos de vida.

Se especializa en corsetería y lencería, en creaciones de ropa interior o ropa de cama, moda de baño o para disfrutar del sol, accesorios, panties y calcetines, prendas para relajarse durante el fin de semana o para estar en casa, así como fragancias y artículos para el cuidado del cuerpo.

El objetivo del Grupo Cortefiel, propietario de la marca, era crear una marca con rigor y notoriedad internacional, que fuera entendida en cualquier parte y por cualquier mujer del mundo.

Ahora es líder en España de prendas íntimas femeninas con un crecimiento espectacular.

Inició su expansión internacional en el año 2000, con la apertura de tiendas propias en Francia (2), Portugal (4) y Bélgica (4). En 4 años ha ampliado su presencia a Alemania y Hungría, abriendo un total de 25 tiendas, repartidas por toda Europa.

Para la entrada en mercados más lejanos ha optado por la franquicia. Actualmente cuenta con franquicias en los Emiratos Árabes Unidos, Australia, Chile, Perú, Rusia, Omán, Kuwait, Singapur, Malasia, Arabia Saudí, Israel, Turquía, Filipinas, Hong Kong, México, Jordania, Líbano, Tailandia, Grecia, Malta y Yugoslavia.



C Grupo Cortefiel

🕒 1880

🌐 52

📍 Milano, Cortefiel, Women'secret, Springfield, Springfield woman, Pedro del Hierro

🌐 www.grupocortefiel.com | www.womenssecret.com



最具诱惑力的内衣品牌

这是西班牙最具诱惑力的品牌。它隐秘、迷人，在高质量的内衣和展示女性魅力的产品中独领风骚。

它的消费人群主要是20到40岁的中高阶层的女性，她们有能力享受一件火热、性感的内衣穿在身上的快感。这正符合新的生活方式。

它专门经营内衣专营店，专业制作内衣和睡衣，泳衣，阳光浴的成套用品，短衬裤，袜子，周末放松或在家时穿的衣服，以及护体的薰香。

这个品牌的拥有者Cortefiel纺织集团的目的是创造一个严格的、国际知名的品牌，他们希望这个品牌能得到世界上所有地方的了解和所有女士们的认可。

现在，它是西班牙女士内衣界的领袖人物，并飞快增长。

2000年，它开始向全球扩张，在法国开设了两家分店，在葡萄牙和比利时分别开设了四家。4年内，它还向德国、匈牙利扩展了业务，共开设了25家商店，分布在欧洲各地。

对于较为遥远的市场，公司选择了加盟店的进营模式。现在，公司已经在阿拉伯联合酋长国、澳大利亚、智利、秘鲁、俄罗斯、阿曼、科威特、新加坡、马来西亚、沙特阿拉伯、以色列、土耳其、菲律宾、香港、墨西哥、约旦、黎巴嫩、泰国、希腊、马耳他和南斯拉夫拥有了加盟店。



Leader in seductive lingerie

This is an extremely seductive Spanish brand, leader in high quality intimate and attractive lingerie and women's beauty products.

Its target market is women aged between 20 and 40, from an upper middle social stratum, who enjoy the pleasure of wearing warm and sensual underwear that adapts to modern life styles.

Women'sSecret specialises in lingerie, in creating underwear, bed clothes, swim wear, accessories, tights and socks, in garments for relaxing during the weekend or for lounging around the house, as well as in fragrances and body care items.

The aim of the proprietor, Grupo Cortefiel, was to create a brand with rigour and international prestige, understood by women all over the world.

It is currently leader in intimate feminine clothing in Spain and is undergoing spectacular growth.

It began its international expansion in 2000, with the opening of stores in France (2), Portugal (4) and Belgium (4). In four years it expanded to Germany and Hungary, opening a total of 25 stores, distributed all over Europe.

It opted for franchises as a strategy to enter more distant markets. It currently has franchises in the United Arab Emirates, Australia, Chile, Peru, Russia, Oman, Kuwait, Singapore, Malaysia, Saudi Arabia, Israel, Turkey, the Philippines, Hong Kong, Mexico, Jordan, Lebanon, Thailand, Greece, Malta and Yugoslavia.



ZARA



© Inditex S.A.

🕒 1975

🌐 68

➕ Zara, Kiddy's Class/Skhuaban, Bershka, Massimo Dutti, Oysho, Pull & Bear, Stradivarius y Zara Home

🌐 www.inditex.com | www.zara.com

Moda sin fronteras

Zara ofrece las últimas tendencias de moda para mujer, hombre y niño. Perteneciente al Grupo Inditex, uno de los mayores distribuidores de moda del mundo con más de 3.500 tiendas de sus ocho formatos comerciales en 68 países, abrió su primera tienda en 1975 en una céntrica calle de la Coruña. En la actualidad, cuenta con más de 1.100 tiendas ubicadas en las principales ciudades de 68 países de Europa, América y Asia.

El éxito de las colecciones de Zara reside en la habilidad de reconocer y asimilar los continuos cambios de la moda, mediante el diseño constante de nuevos modelos que responden a los deseos de los consumidores. Zara emplea su flexible modelo de negocio, que integra el diseño, la producción, la logística y la distribución, para adaptarse a los cambios en las tendencias y reaccionar a ellos ofreciendo nuevos productos en las tiendas dos veces por semana. El equipo de diseño de Zara, formado por más de 200 profesionales de diversas nacionalidades, evalúa continuamente las preferencias, deseos y demandas de los clientes, y lanza unos 12.000 modelos diferentes al año.

La presencia de Zara en las principales áreas comerciales de las ciudades, como las calles Oxford y Regent de Londres; la Quinta Avenida o el soHo de Nueva York; la Piazza del Duomo de Milán o los Campos Eliseos de París; es la base de la imagen de la marca junto a su cuidado escaparatismo y diseño interior de sus tiendas.





Fashion without frontiers

Zara offers the latest trends in women's, men's and children's fashion. Belonging to the Inditex Group, one of the largest fashion distributors in the world with more than 3,500 stores of its eight commercial formats in 68 countries, the first Zara store opened in 1975 in the centre of A Coruña (Spain). It currently has more than 1,100 stores located in major cities in 68 different countries in Europe, America and Asia.

The success of Zara collections lies in the ability to recognise and assimilate the ongoing changes in fashion, through the constant design of new models in response to customer wishes. Zara uses a flexible business model, comprising each and every stage of the fashion retail business: design, manufacture, distribution and sale of fashion in own-operated stores in order to adapt to changing trends and to react by offering new items in their stores twice a week. Zara's team of designers, made up of more than 200 professionals, continuously assessing the customers' preferences, wishes and demands offering each year comprised some 12,000 different models for sale in its stores.

The presence of Zara in the main city shopping areas—such as Oxford and Regent Street in London; Fifth Avenue or soHo in New York; the Piazza del Duomo in Milan or the Champs Elysées in Paris—is the basis for the brand image in addition to its carefully dressed shop windows and the interior design of its stores.



时尚无国界

ZARA 为女性、男性和孩子们提供最新的时尚潮流。ZARA 是 INDITEX 服装设计工业集团旗下的旗舰品牌，集团作为世界上最大的时尚产品经销商之一，拥有 8 个商业品牌，已经在全世界 68 个国家开设了超过 3500 家分店。ZARA 的第一家专卖店于 1975 年在拉科鲁尼亚的中心街区开业。现如今，萨拉已经拥有 1100 家连锁专卖店，遍布欧洲、美洲和亚洲的 68 个国家的主要城市。

ZARA 的成功主要归功于它对时尚脉动的准确把握。ZARA 始终和不断变化的时尚潮流保持一致，通过不断的推陈出新来满足消费者的需要。ZARA 的商业模式十分灵活，把设计、制造、物流和分销融为一体，以适应时尚趋势的变化。ZARA 会每星期两次在所属品牌店里推出新款产品，面对时尚潮流的变化而做出最迅捷的反应。

ZARA 的设计团队由超过 200 名来自不同国家的专业设计师组成，他们从不间断的对消费者的喜好和需求进行评估，每年都会发布大约 12000 件不同的款式各种服装产品。

如今在伦敦的牛津街和摄政街；纽约的第五大道和 SOHO 区；米兰的中央教堂广场和巴黎的香榭丽舍大街上都可以看到 ZARA 的身影。在这些大城市最繁华的商业街区开设专卖店，加之 ZARA 精心设计的橱窗展示和独具风格的门店装潢，这三点要素正是 ZARA 品牌形象的基础所在。



ZARA HOME



Las últimas tendencias de la moda para el hogar

Zara Home es el formato más joven del Grupo Inditex, uno de los mayores distribuidores de moda del mundo con más de 3.500 tiendas en 68 países de sus ocho formatos comerciales. Zara Home es una cadena especializada en artículos de moda para vestir y decorar la casa. La mayor parte de sus productos son de origen textil –ropa de cama, de mesa y de baño. Su apuesta por el textil se complementa con otros objetos de decoración y menaje para la casa, como vajillas, cuberterías y cristalerías. Con una renovación continua de su oferta, Zara Home introduce las últimas novedades de la moda en el hogar.

Zara Home propone diferentes ambientes de decoración cada temporada. Su equipo de diseño desarrolla año tras año nuevas colecciones, productos exclusivos inspirados en las últimas tendencias de decoración de la casa.

Desde su creación en 2003, Zara Home ha llevado a cabo una rápida expansión internacional y ya cuenta con más de 180 tiendas en 19 países, ubicadas en las mejores localizaciones comerciales de las principales ciudades como Boulevard de la Madeleine, en París; Avenue Louise, en Bruselas o Regent Street, en Londres.



© Inditex S.A.

🕒 1975

🌐 68

➕ Zara, Kiddy's Class/Skhuaban, Bershka, Massimo Dutti, Oysho, Pull & Bear, Stradivarius y Zara Home

🌐 www.inditex.com | www.zarahome.com



The latest fashion trends for the home

Zara Home is the youngest commercial format of the Inditex Group, one of the world's largest fashion retailers with over 3,500 stores in 68 countries. Zara Home is specialised in fashion items for dressing and decorating the home. Most of its products are textiles: bed, table and bathroom linens. The company's strong textiles range is complemented with other decoration and household items, such as tableware, cutlery and glassware. Zara Home continuously updates its product range, bringing very latest fashion to home furnishings.

Zara Home proposes different decoration settings for each season. Its design team develops new collections, with exclusive products inspired by the latest in home decoration.

Since its creation in 2003, Zara Home has developed a fast international expansion. It now has more than 180 stores in 19 countries, located in the best shopping areas of major cities such as Boulevard de la Madeleine in Paris, Avenue Louise in Brussels, or Regent Street in London.



家居时尚的最新趋势

ZARA HOME是INDITEX服装设计工业集团旗下最新的品牌产品。INDITEX集团作为世界上最大的时尚产品经销商之一，已经在全世界68个国家开设了3500家分店。ZARA HOME是专门经营家庭装饰用品和床上用品的连锁店，主营纺织品，如床上用品，桌布，浴袍等。除此之外，ZARA HOME还为您提供餐具套装、玻璃器皿和其他优质的家居装饰及用品。随着ZARA HOME在产品种类上的不断丰富和革新，她将继续为广大喜好创新的人们带去最新的流行趋势，引领家居时尚的潮流。

ZARA HOME每一季都会推出别出心裁的装饰风格。她强大的设计团队锐意进取，每年都会有新产品发布，其独有的灵感皆来源于最新的家居装潢潮流趋势。

从2003年品牌创立以来，ZARA HOME在全世界迅速扩张，已经在世界上19个国家开设了180多家家居专卖店。如今，在诸如巴黎的麦德琳大街，布鲁塞尔的路易斯大道和伦敦的摄政街这样的繁华商业中心区里，都能看到ZARA HOME的身影。



Comunicación, ocio y deportes

交通运输休闲及运动类

Communication, leisure and sports



Barceló Hoteles
Barceló Viajes
Cirsa
FC Barcelona
Filmax
Grupo Planeta
Hola
Iberia
NH Hoteles
Paradores
Real Madrid
Renfe
RENFE Ave
Rodman
Viajes El Corte Inglés

-
- C** Nombre corporativo
公司名称
Company name

 - 🕒** Año de fundación
成立时间
Year of establishment

 - 🌐** Número de países en los que está presente
公司在外国设有办事处的国家数目
Number of countries where the company is present

 - ⊕** Otras marcas del grupo
其他集团品牌
Other Group brands

 - 🌐** Página web
网址
Webpage
-

Barceló

HOTELS & RESORTS



Uno de los primeros expertos en turismo de ocio y negocio del mundo

En la estrategia de negocio de Barceló el cliente es el protagonista. Su visión global del mundo y del sector turístico le permite adelantarse a los acontecimientos y dar respuestas eficaces a las nuevas demandas del mercado.

Nacida en 1931, se ha identificado siempre por su vocación de servicio, por su voluntad por lograr la excelencia y por su espíritu de innovación. Estos componentes, junto con unos recursos humanos profundamente motivados, han hecho posible la expansión de Barceló hasta convertirse en un referente indiscutible en el sector hotelero internacional.

El Grupo ofrece una amplia gama de servicios hoteleros dirigidos hacia dos segmentos de mercados claramente diferenciados: el turismo vacacional y el turismo de negocio. Es un producto de calidad, el 90% de sus hoteles se sitúan en el segmento de 4 y 5 estrellas (marca Barceló y Barceló Premium). Cuenta con 159 hoteles repartidos en 14 países y puede albergar más de 72.000 personas cada día en sus más de 40.000 habitaciones, lo que le permite competir con los más grandes a nivel global.

Su capacidad de negocio se ha incrementado en más de un 200% desde 1995. Este crecimiento espectacular convierte a la cadena Barceló en una de las tres primeras compañías hoteleras de España y en una de las treinta mayores compañías hoteleras a nivel mundial en número de habitaciones. Es líder en América Latina & Caribe, en países como República Dominicana, México y Costa Rica. El porcentaje medio de ocupación de los hoteles en estos países, así como en EE.UU, superan el 65%.



C Barceló Hotels & Resorts

🕒 1931

🌐 14

➕ Barceló Viajes, Barceló Business, Vacaciones Barceló

🌐 www.barcelo.com



*One of the world's leading experts
in leisure and business tourism*

Customer are the centre of the Barceló business strategy. Its global vision of the world and the tourist industry allows them to keep ahead of event and offer efficient responses to the new market demands.

Created in 1931, the group has always been identified with its service vocation, its will to achieve excellence and its innovative spirit. These factors, together with a deeply motivated professional team, have made it possible for Barceló to expand and become the indisputable reference point for the international hotel sector.

The Group offers a wide range of hotel services targeting two separate market segments: leisure tourism and business tourism. It is a quality product with 90% of its hotels in the 4 and 5-star category (Barceló and Barceló Premium). The Group boasts 159 hotels located in 15 countries. These can accommodate 72,000 guests each day in over 40,000 hotel rooms, allowing it to compete with the top chains around the world.

Its business capacity has increased by over 200% since 1995. This spectacular growth places the Barceló chain in the top three-hotel business in Spain and in the top thirty in the world, in terms of number of rooms. The Group leads the Latin American and Caribbean market, in countries such as the Dominican Republic, Mexico and Costa Rica. The average hotel occupation in these countries and the USA is more than 65%.



世界上最早的休闲商务旅游专家之一

Barceló 秉承着以客户为主角的商业策略，着眼于旅游业，拥有放眼全球性的广阔视角，这些均使得他有着极其敏锐的前瞻性，而可以高效地回应市场的最新需求。

该集团自 1931 年诞生以来，一直不断追求优质服务，精益求精，富有革新精神，集团内全体员工积极向上，所有这些因素使得 Barceló 集团不断发展，成为国际酒店业中无可非议的领头军。

Barceló 集团主要面向两个市场提供一系列优质的酒店服务：度假旅游和商务旅游。其中 90% 的酒店都属于 4 星或 5 星级（其品牌分别为“Barceló”和“Barceló Premium”）。该集团拥有 159 家饭店，分布在 14 个国家，该集团拥有的 40,000 间客房，每天可以接待 65,000 多名旅客，其接待能力可以同全球最大的酒店集团媲美。

Barceló 集团的业务量自 1995 年至今已经增长了 200%。这种飞跃使得 Barceló 连锁饭店成为了西班牙三大饭店之一，同时还凭借其房间总量跻身于全球最大的 30 家饭店的行列。他们还是拉美和加勒比地区的业内领头军，如多米尼加共和国、墨西哥和哥斯达黎加。该集团在这些国家以及美国的客房平均入住率均超过 65%。

Barceló

VIAJES



C Barceló Hotels & Resorts

🕒 1931

🌐 15

📍 Barceló Viajes, Barceló Business, Vacaciones Barceló

🌐 www.barcelo.com | barceloviajes.com

La agencia de viajes de un gran grupo turístico

Barceló posee una red de agencias que sobrepasa las 400 oficinas y que atiende a más de dos millones de viajeros cada año. Una organización con marcada orientación al viajero donde el asesoramiento, el tratamiento individualizado de cada viaje y una dilatada experiencia, le permiten posicionarse como una de las compañías líderes y de referencia dentro del sector tanto en España como en otros países, especialmente en Latinoamérica.

Con más de 75 años, Barceló es una compañía experta en servicios turísticos que habla de viajero a viajero ofreciendo viajes que van desde los destinos más habituales hasta propuestas propias y diferenciadas. Además, cuenta con un centro de atención al viajero, la división www.barceloviajes.com, Barceló Bussines Travel, Barceló PYMES y Barceló Franquicias con el objetivo de segmentar mejor sus servicios y atender de forma más eficiente a distintos perfiles de clientes.

Barceló es una compañía con espíritu joven que apuesta de forma decidida por la innovación y buscar ofrecer las tendencias más actuales y vanguardistas del mercado.

Viajeros de foto



CONCURSO DE FOTOGRAFÍA BARCELÓ
Y NATIONAL GEOGRAPHIC CHANNEL 2007

902 200 400 | barceloviajes.com
En este Barceló

NATIONAL
GEOGRAPHIC
CHANNEL

Barceló
VIAJES

Viajeros Barceló

La vida es un gran viaje. Vívelo. nº1. Abril 2007 / 3€



Escapadas, Europa a un paso
Cruceros, hoteles flotantes
Spas, cuidarse es divertido
De isla en isla, paraísos para dos
Costas, una playa a tu medida
Vuelta al mundo de cine
Y muchos más viajes para soñar

Barceló
VIAJES

Este es tu catálogo, único y personal, y ésta es tu clave. Actívala para conseguir grandes premios

一家大型旅游集团旗下的旅行社

Barceló 旅行社拥有 400 多个网点，每年接待超过 200 万的游客。其宗旨是客户至上，为顾客提供咨询服务、量身定做个性旅程，并拥有丰富的经验，这一切使得该社跻身于西班牙旅游业的龙头企业之一，不仅在西班牙，在其他国家，尤其是在拉美的同行业，都占有重要地位。

经历了 75 年的历程，Barceló 已经成为了旅游服务业的专家。他们对每一个顾客提供个性化的服务，从最常规的旅行目的地、到自助旅游和与众不同的线路。另外其还拥有个客服中心，一个网址为 www.barceloviajes.com 的公司网站，Barceló 商务旅行部 (Barceló Business Travel)、Barceló 中小企业旅游部 (Barceló PYMES) 和 Barceló 加盟服务网点 (Barceló Franquicias)，目的在于为不同的客户群体量体裁衣，以便更有效地针对不同类型的顾客提供服务。

Barceló 拥有年轻人的进取精神，它坚持锐意革新，不断寻找最前瞻、最先锋的市场趋势。

Viajeros **Barceló** ¿Lo eres?

902 200 400
Barceloviajes.com
En este Barceló



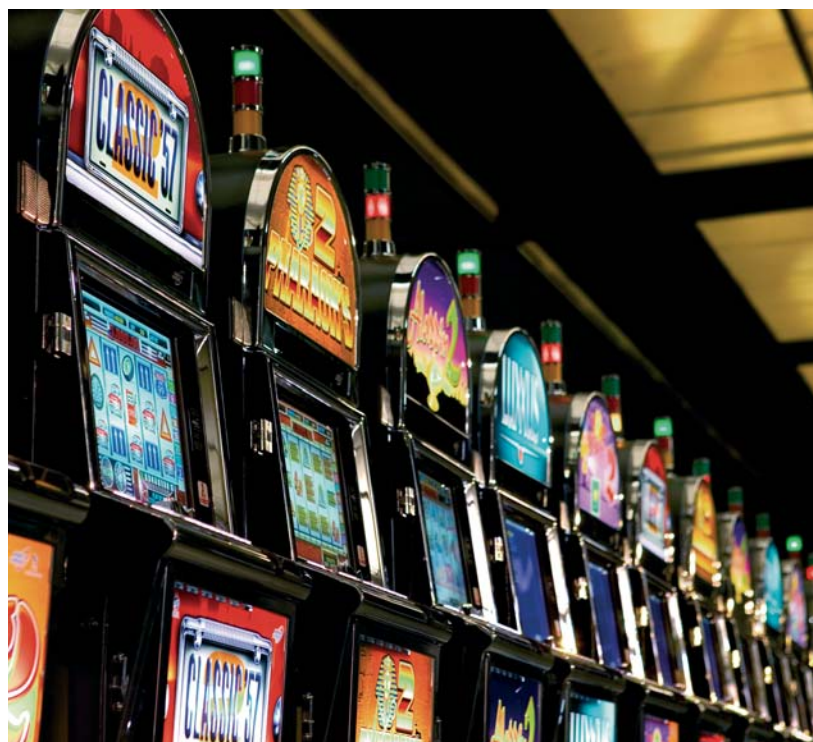
Barceló
VIAJES

A travel agency in a great tourist group

Barceló has a network of travel agencies of over 400 travel stores, serving over two million travellers per year. An organisation with a strong customer focus where assessment, personalised treatment for each trip, and extensive experience has allowed it to become one of the leading companies and a reference, both in Spain and overseas, particularly in Latin America.

Founded over 75 years ago, Barceló is a company excelling in tourist services, which deals with different travellers offering trips ranging from the most common destinations to unique, different suggestions. Furthermore, the Group has a traveller service centre, the www.barceloviajes.com, Barceló Business Travel (Corporate Travel), Barceló PYMES and Barceló Franquicias, with the purpose of better segmenting its services and handling different customer profiles more efficiently.

Barceló is a company with a youthful spirit which decidedly supports innovation and offers the most up-to-date and cutting edge tendencies on the market.



Forma parte de sus emociones

CIRSA, líder en el mundo del juego y del ocio, fue fundada en 1978 por Manuel Lao Hernández y junto al holding NORTIA Services forman NORTIA Corporation.

Formada por más de 200 empresas, complementarias e independientes se dedica a la creación, fabricación, comercialización y gestión de productos y centros del sector del recreativo. Está presente en más de 75 países con sus cuatro divisiones de negocio: Business to Business, Slots, Bingos y Casinos.

Uno de los puntos diferenciales es el alto componente tecnológico de todas sus actividades, consecuencia de su firme y constante inversión en I+D+i, con el objetivo de aportar soluciones e innovaciones tecnológicas al sector, en un mundo cada vez más competitivo.

Pero son sus personas, todas y cada una de ellas, el principal activo de CIRSA. Por ello, fruto de la inquietud de facilitar el desarrollo profesional a todos los empleados, CIRSA creó en el año 2002 su propia Universidad Corporativa. La UCC, (Universidad Corporativa CIRSA) implantó en su vertiente externa el primer Master en Juego, Ocio y Tiempo Libre de Europa, en colaboración con la Escuela de Administración de Empresas (EAE) de Barcelona y la Universitat Politècnica de Catalunya (UPC).

Porque entiende que la generación de riqueza tiene que repercutir en la acción social, CIRSA crea la Fundación Manuel Lao Hernández que nace con un claro objetivo: aportar todo tipo de ayudas a la sociedad civil. Esta Fundación ofrece su apoyo y servicios en beneficio de acciones culturales y formativas, donde el centro de atención son las personas y su entorno.



C Nortia Corporation

🕒 1978

🌐 70

📌 ■ CIRSA: Unidesa, Unidesa Gaming & Systems, Europea, Sportium, Majestic Casinos
 ■ NORTIA Services: Ingesa, Executive Airlines, Afinia, Area Vip, Hispania Investments

🌐 www.nortiacorp.com | www.cirsa.com



构架您的激情

CIRSA是玩具业和娱乐行业的先锋，是由马努埃尔·劳·埃尔南德斯先生于1978年创办，其后并与NORTIA Services持股公司共同成立NORTIA公司。

CIRSA由200多家独立或合营公司组成，主要致力于休闲娱乐产品的创造、生产和销售以及娱乐中心的经营管理。公司在75个以上的国家经营下列四类业务：企业间商务、投币式游戏厅、宾果游戏厅和赌场。

公司的特色之一就是其所有产品都具有极高的技术含量，这都归功于公司对“研究+发展+创新”部门稳定而持续的投资。它的目标就是在这个竞争日益激烈的世界里，为这项产业不断注入高科技的解决方案和技术创新。

为CIRSA服务的每一个员工都是公司的重要财富。因此，为了促进全体员工专业水平的发展，CIRSA在2002年创办了属于自己的企业大学，名为CIRSA企业大学，简称UCC。学校与巴塞罗那企业管理学院（简称EAE）和加泰罗尼亚科技大学（简称UPC）建立了合作关系，开设了欧洲第一个游戏、休闲与业余教育专业的硕士走读班。

公司深知获得财富之后需要回报社会，因此，CIRSA创立了马努埃尔·劳·埃尔南德斯基金会。创立此基金会的目的是向社会提供各种形式的帮助。此基金会向文化、教育活动提供资金赞助，服务的焦点是人与环境。



Part of your emotions

CIRSA, world leader in the gaming and leisure sector, was founded in 1978 by Manuel Lao Hernández and with NORTIA Services holding constitute NORTIA Corporation.

Comprising over 200 companies, complementary and independent, CIRSA specialises in the creation, manufacturing, commercialisation and management of products and centres in the recreation industry. It operates in over 75 countries under four divisions: Business to Business, Slot, Bingo and Casino.

One of the distinguishing features is the highly technological element of all its activities, resulting from a firm and constant investment in R&D/Innovation, in order to provide technological solutions and innovations for the industry, in an ever more competitive world.

But the main asset of CIRSA is its staff, each and every person. For this reason, out of a concern for the professional development of its people, CIRSA created in 2002 its own Corporate University. The CIRSA Corporate University (UCC) created in its external wing the first MBA in Gaming, Leisure and Recreation in Europe, in collaboration with the EAE Business Administration School in Barcelona and the Technical University of Catalonia (UPC).

Because the firm understands that the generation of wealth must benefit social actions, CIRSA also created the Manuel Lao Hernández Foundation with one clear objective: providing all kinds of aid and support to civil society. This Foundation offers its support and services to benefit cultural and training activities, where the focus of the attention is on people and their environment.





FC BARCELONA



C FC Barcelona

🕒 1899

🌐 142

+

🌐 www.fcbarcelona.cat

Más de 100 años de historia

Uno de los equipos de fútbol más laureados del mundo, con más de 100 años de historia, que se ha convertido en una de las sociedades deportivas más renombradas.

A pesar de ser una nueva realidad de negocio, mantiene plena fidelidad a sus valores tradicionales. Es por eso que sus 150.000 socios continúan siendo sus propietarios, a diferencia del resto de clubes que se han transformado en sociedades anónimas. Otra gran diferencia es que se proyecta como una de las entidades polideportivas más importantes a nivel internacional. En baloncesto, balonmano y hockey sobre patines se sitúa en posiciones muy adelantadas a nivel europeo.

Su palmarés así como la procedencia internacional de muchos de sus jugadores como Kubala, Maradona, Cruyff, Koeman, Schuster y Ronaldinho han hecho del propio club una institución de carácter multinacional. Gracias a las nuevas tecnologías y las retransmisiones de televisión, el conocimiento y la afición por el "Barça" han aumentado sensiblemente en muchos países.

Los nuevos productos y servicios que el F.C. Barcelona comercializa con su marca están orientados a la satisfacción de los más de cien millones de seguidores en más de 150 países de los cinco continentes.

2006 fue clave en la historia azulgrana con la Copa de Europa, la inauguración de la Ciudad Deportiva Joan Gamper y la firma del acuerdo de su colaboración con Unicef en la sede de Naciones Unidas en Nueva York. Acuerdo que evidencia la imagen solidaria del Barça en todas partes, que globaliza definitivamente el "más que un club".





一百多年的悠久历史

F.C. BARCELONA 足球俱乐部是世界上成绩斐然的著名足球队之一，拥有100多年的历史，是负有盛名的国际球队。

在采取新的商业策略的同时忠实的坚持自己传统的价值观。因此，在其它俱乐部纷纷改革为股份公司的时候，F.C. BARCELONA 足球俱乐部的主人仍然是它的十五万会员。同时，与其它的俱乐部不同的是，F.C. BARCELONA 足球俱乐部除了足球以外，还从事其它的体育项目，如它的篮球，手球和曲棍球俱乐部在欧洲运动界里也是赫赫有名。

F.C. BARCELONA 足球俱乐部的辉煌战绩和悠久历史使它成为了西班牙最响亮的国际品牌之一。库巴拉、马拉多纳、克鲁伊夫、科曼、舒斯特（均已退役）和罗纳尔迪尼奥等国际球星的加盟把该俱乐部变成了一支“多国部队”。同时电视转播和现代高新技术的使用也加深了各个国家人们对 F.C. BARCELONA 足球俱乐部的了解和热爱。俱乐部在全球范围内拥有了越来越多的追随者，球迷们自豪而亲切的把它称作“巴萨”。

F.C. BARCELONA 足球俱乐部不断开发新的自主品牌产品，不断提供新的服务，以满足全球五个大洲、150 多个国家超过一亿巴萨球迷的需要。

2006 年是俱乐部历史上至关重要的一年。在这一年间，球队夺得了欧洲冠军杯冠军；以俱乐部创始人命名的 Joan Gamper 体育城竣工开放；俱乐部在纽约联合国总部与联合国儿童基金会签订了合作协议。这一协议的签署使巴萨团结互助的形象和它“不止是一个俱乐部”的理念在全世界范围内更加深入人心。



Over 100 years' history

One of the most acclaimed football clubs in the world, with over 100 years' history, FC Barcelona has become one of the best known sporting businesses.

Despite being a new business concept, it remains true to its traditional values. That is why its 150,000 members are still the company owners, unlike other clubs which have become public limited companies. Another major difference is that it is projected as one of the most important multi-sporting entities at international level. It holds advanced positions in Europe in basketball, handball and ice-hockey.

Its list of victories and its many international names such as Kubala, Maradona, Cruyff, Koeman, Schuster, Messi and Ronaldinho have made the club a multinational institution. Thanks to new technologies and television broadcasting, awareness and following of “Barça” has increased in many countries.

The new products and services sold under the FC Barcelona name are intended to meet the demands of more than one hundred million supporters in 150 countries in all five continents.

2006 was a key moment in the blue and maroon history with the European Cup, the opening of the Ciutat Esportiva Joan Gamper sports complex and the signing of a partnership agreement with Unicef at the United Nations headquarters in New York. This agreement strengthens even further the global solidarity of Barça, which is proving to be “més que un club” (more than a club).



C FILMAX ENTERTAINMENT

🕒 1983

🌐 More than 70

⊕

🌐 www.filmax.com



Contenidos audiovisuales para el entertainment en español

Es una empresa de capital español que se posiciona como el Estudio EuroLatino de producción de contenidos audiovisuales para la industria del *entertainment*.

Con sede central en Cataluña, dispone de cuatro centros de trabajo en Barcelona, Madrid y Santiago de Compostela y en Los Ángeles (California-EEUU) que ocupan a más de 300 profesionales.

Su estructura de negocio es la de Estudio Cinematográfico, con una oferta integral que incluye toda la cadena de valores: producción, distribución, multimedia y exhibición

En Producción dispone de equipos específicos de creación y producción de largometrajes cinematográficos, de producciones de animación en 3D y de televisión (telemovies, programas, series, etc.).

Comercializa sus producciones en más de 70 países y distribuye en el mercado español películas internacionales en los canales de cine, video-dvd y televisión.

En breve estará presente internet con un potente portal para la comercialización de su amplia librería con más de 3.000 títulos de grandes éxitos cinematográficos, así como de catálogos musicales.

En su filosofía de productores de *entertainment*, ha estrenado en Barcelona con gran éxito el musical GREASE, y tiene previsto para la puesta en marcha de un ambicioso programa de nuevos musicales.

Infinia, compañía de postproducción digital y servicios, Bren factoría de animación en 3D y DVDDreams, complementan el potencial industrial de Filmax.

La presencia de Filmax en la exhibición se concentra, de momento, en Galicia y Cataluña en con 40 pantallas, ubicadas en cuatro importantes centros comerciales que ofrecen un aforo superior a los 5.000 butacas.

打造西班牙语影音娱乐王国

Filmax 是一家西班牙独资电影公司，它将自己定位为——欧洲拉丁派影音娱乐工作室。

Filmax 电影公司的总部位于加泰罗尼亚，并分别在巴塞罗那、马德里、圣地亚哥德孔波斯得拉和洛杉矶（美国加利福尼亚州）设有四个制作中心，拥有一只由 300 多人组成的专业制作团队。

公司采用电影工作室的业务结构模式，其中影音制作、产品销售、多媒体和电影放映共同组成了公司的四大主营业务。

在影音制作方面，公司拥有一支分工明确的专业团队，分别负责电影长片创作和制作，3D 动画制作和电视节目制作（包括电视片、文艺节目、连续剧等）。

公司在 70 多个国家销售自己制作的影音产品，并在西班牙市场上通过电影频道、DVD 光碟和电视节目等的形式销售其他国家和地区的电影。很快，公司就将通过互联网发售其影音资料库中多达 3000 部的电影和音乐作品。

遵循公司“娱乐制造者”的企业哲学，音乐剧《GREASE》在巴塞罗那成功首演。以此为良好开端，公司将启动一个雄心勃勃的音乐剧创作计划，推出更多新的作品。

从事后期数码制作即相关服务的 Infinia 公司，Bren 3D 动画工厂和 DVD Dreams 工作室使 Filmax 电影公司如虎添翼，拥有了更为广阔的发展空间。

Filmax 电影公司的电影放映业务目前集中在加利西亚和加泰罗尼亚，它在四个大型商业中心设有电影院，共有 40 个放映厅，可容纳超过 5000 名观众。



Audiovisual contents in Spanish for the entertainment industry

A Spanish company positioned as the EuroLatino Studio for the production of audiovisual contents for the entertainment industry.

Based in Catalonia, the company has four workplaces located in Barcelona, Madrid, Santiago de Compostela and Los Angeles, California, employing more than 300 professionals.

The business is structured as a Film Studio with a comprehensive offering across the whole value chain: Production, Distribution, Multimedia and Exhibition.

In the Production area, the company owns specific equipment for creating feature films, 3D animation and TV productions (telemovies, programs, series, etc.)

Its productions are marketed in more than 70 countries and the company distributes international films in the Spanish market through movie, video, DVD and TV channels.

A powerful portal in Internet will be launched soon, aimed at marketing the company's broad library, with more than 3,000 movie greatest hits as well as music categories.

As an entertainment creator, the company has successfully launched the musical GREASE in Barcelona and has an ambitious schedule for new ones.

Infinia, a digital postproduction and services company, Bren, a 3D animation factory and DVDDreams complete Filmax's industry potential.

So far, Filmax's presence in the exhibition area is focused on Galicia and Catalonia, with 40 cinemas located in four major shopping centres offering an overall capacity of more than 5,000 seats.

¡HOLA!



La revista del corazón por excelencia

Hola! es una revista de actualidad española de publicación semanal.

Es una de los iconos más significativos de la prensa española. Fundada el 2 de Septiembre de 1944 lleva cincuenta y cuatro años sin faltar a su cita semanal con sus lectores. Su éxito se basa en una fórmula sencilla; pero con gran sentido común, siempre los protagonistas son las personas y las noticias se cuentan con un enfoque humano y positivo.

Cuenta con varias ediciones locales que se publican en Reino Unido, Grecia, Rusia, Canadá, Turquía, Dubai, Tailandia, México e India

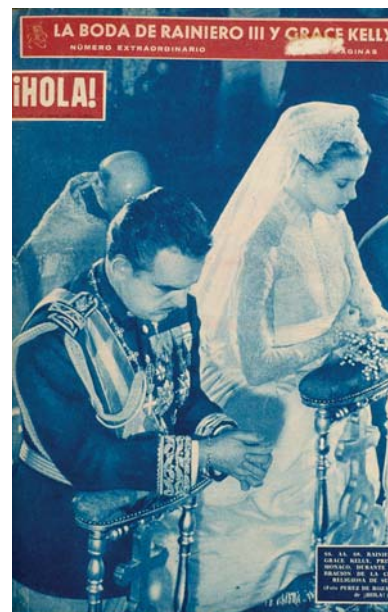
La revista, fundada y dirigida por Antonio Sánchez, sacó su primer número a la venta en España el 2 de septiembre de 1954. Desde 1984, fecha de la muerte de su fundador, es su hijo, Eduardo Sánchez Junco, quien le ha sucedido en la dirección. En realidad la historia de Hola está relacionada con la de la familia Sanchez, hoy a punto de dar el paso a la tercera generación.

En 1988 se lanzó la versión inglesa del semanario en el Reino Unido; y en 1998 también se editó una versión francesa llamada Ohla! que sólo existió durante seis años.

En la actualidad, la distribución del semanario en sus diferentes ediciones se realiza en 92 países y, sólo en España, tiene una difusión de 700.000 ejemplares (según datos de la Oficina de Justificación de la Difusión).

En el 2001 lanzó Hello!, es Hola en versión inglesa que vende 470.000 ejemplares. Más tarde en 2003 presentó Diva, una revista dirigida al público joven y chic, con contenido de alta gama que se entrega con Hola! De forma gratuita.

Hola! Un grupo de varias revistas con gran futuro.



C Hola, S.A.

🕒 1944

🌐 10

📺 Hello

🌐 www.hola.com



触及内心的优秀刊物

«Hola!»是当代周刊，西班牙报刊业的代表刊物之一。1944年9月2日创刊，已有54年的历史，每周和读者见面。它的成功之处在于形式简洁，通俗易懂。主要内容为人物介绍和新闻报导，笔调积极，角度人性化。

«Hola!»在英国、希腊、俄罗斯、加拿大、土耳其、迪拜、泰国、墨西哥和印度发行当地版刊物。

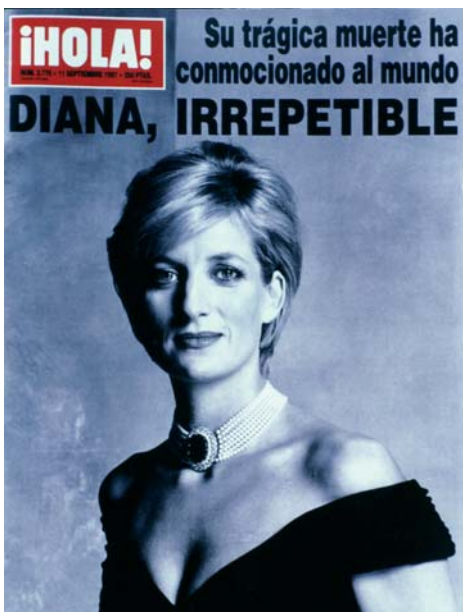
该杂志的创刊人是安东尼奥·桑切斯。1954年9月2日在西班牙发行了创刊号。1984年安东尼奥去世，其子爱德华多·桑切斯·胡恩科继承«Hola!»杂志。它和桑切斯家族息息相关，即将交给第三代经营。

1988年在英国发行英文版本。1998年之后的6年期间在法国发行名为«Ohla!»的法文版本。

目前，该周刊在92个国家发行。发行办公室的统计数据表明，该杂志在西班牙的销售量达到70万本之多。

2001年发行了名为«Hello!»的英文杂志，销售量为47万本。2003年发行了«Diva»杂志，主要客户群为时尚的年轻读者，内容质量高，随附«Hola!»免费赠送。

«Hola!»旗下包括各种刊物，是极具发展潜力的集团公司。



The leading celebrity magazine

Hola! is a weekly Spanish celebrity magazine. It is one of the most significant publications in the Spanish press. Founded on 2nd September 1944, it has kept its weekly appointment with its readers for 54 years. Its success is achieved with a simple yet common-sense formula: the protagonists are always people and news is reported with a human, positive approach.

The magazine has a number of local editions overseas, published in the UK, Greece, Russia, Canada, Turkey, Dubai, Thailand, Mexico and India.

The magazine, founded and managed by Antonio Sánchez, published its first issue on 2nd September 1954. Since the death of the founder in 1984, the publication has been run by his son, Eduardo Sánchez Junco. The truth is that the history of Hola! is linked to that of the Sánchez family, and it will soon be passed on to the third generation.

In 1988, the weekly magazine launched its English version in the United Kingdom; and in the same year a French version, Ohla! was published, which only lasted for six years.

The different editions of the magazine are currently distributed in 92 countries, and in Spain alone it has a diffusion of 700,000 copies (data from the Press Distribution Office).

In 2001 Hello! was launched (Hola! in English) which sells 470,000 copies. Later, in 2003, the company presented Diva, a magazine for young, chic readers, with a top of the range content sold with Hola! for free.

Hola! A group of magazines with a great future.



C Iberia Líneas Aéreas de España

🕒 1927

🌐 41

⊕ Iberia Mantenimiento, Iberia Handling, Iberia Cargo, Iberia Regional/Air Nostrum, Iberia Plus, Puente Aéreo, Business Plus, clickair, Iberia.com

🌐 www.iberia.com

80 años volando

Iberia es un grupo internacional de transporte aéreo que lleva ocho décadas ejerciendo como embajadora de la cultura y valores de España en todos los destinos a los que vuela.

Se centra principalmente en tres actividades: el transporte de pasajeros y mercancías; el mantenimiento de sus aviones y de los de cerca de cien empresas más, incluidas las más importantes de Europa, y la asistencia a aviones y pasajeros (handling) en la mayoría de los aeropuertos españoles, con más de 270 compañías aéreas como clientes.

Desde su inicio, más de 700 millones de personas han viajado con Iberia, clientes que han contribuido a que la aerolínea sea considerada la empresa líder en España y en los mercados que unen Europa con América Latina, donde ofrece la mayor oferta de destinos y frecuencias, es la única compañía europea de red que lleva once años consecutivos obteniendo beneficios.

Además, es un modelo de compromiso social y es una de las tres únicas compañías aéreas incluidas en el índice mundial Dow Jones Stoxx, que reconoce las mejores prácticas en materia económica, social y medioambiental de las mayores empresas del mundo.

La compañía es, asimismo, miembro fundador de oneworld, alianza de aerolíneas que abarca todo el planeta y que ofrece a los clientes alrededor de 700 destinos con las mejores conexiones.

En la actualidad, el Grupo Iberia vuela a más de un centenar de destinos y a cerca de 90 destinos más en régimen de código compartido con otras compañías aéreas.





飞翔80年

80 years in the air

西班牙Iberia航空公司是一个具有80年历史的国际航空运输集团。在这80年中，他始终扮演着一个向其目的地传播西班牙文化与价值观的使者的角色。

它的经营项目主要分为以下三类：客运和货运；为本公司和包括欧洲最重要的几家航空公司在内的近百家航空公司提供飞机保养服务；以及西班牙绝大部分机场的飞机和旅客提供服务（地勤服务）。共有270多家航空公司客户。

从创办以来，已经有七亿人乘坐过西班牙Iberia航空公司的飞机。得益于这些客户的厚爱，公司已成为西班牙市场和连接拉美和欧洲航线的领导者，在这些航线中，Iberia航空公司提供的航班目的地和班次最多。此外，公司是欧洲具有航空网的航空公司中唯一一家连续11年盈利的航空公司。

此外，Iberia航空是社会责任感典范，并且是世界股票指数之一——道琼斯股指中仅有的三家航空公司之一。道琼斯股指认为Iberia航空公司在世界级过规模的企业中，在经济、社会和环境等方面的表现最为突出。

同时，西班牙Iberia航空公司是全球性航空联盟——“一个世界”的创始成员。该联盟为客户提供了具有最佳转机衔接的700多个目的地。

目前，西班牙Iberia航空公司航班的目的地已经达到了数百个，另有大约90个航线与其它航空公司代码共享。

Iberia is an international airline which for eight decades has acted as an ambassador for the culture and values of Spain at all its flight destinations.

It has three main business activities: passenger and cargo transport; aircraft maintenance for its own fleet and for almost one hundred other companies, including the major European airlines; and aircraft and passenger handling at the majority of Spanish airports, working for over 270 airlines.

Over 700 million people have flown with Iberia since it was founded. These customers have helped to make the airline the leading company in Spain and between Europe and Latin America, offering more flight destinations and frequencies than any other airline. It is the only European network airline which has reported profits for eleven consecutive years.

Furthermore, Iberia is distinguished by its service to society, and it is one of the only three airlines rated on the worldwide Dow Jones Stoxx Index, which acknowledges best economic, social and environmental practices.

The company is also one of the founding members of oneworld, the airline alliance around the globe, which together serves some 700 destinations, and offers the best connections.

The Iberia Group currently flies to over one hundred destinations, plus nearly another 90 destinations in more than 30 countries under code-sharing arrangements with other airlines.

nh HOTELES



Líder europeo en hoteles urbanos

La historia de NH Hoteles suma más de treinta años de experiencia en el sector desde su fundación en 1976. La ubicación en el centro de las ciudades y un especial cuidado de la gastronomía, la tecnología y la decoración son sus señas de identidad. El objetivo es que el cliente reconozca la marca independientemente del país en el que se encuentre. Para ello han desarrollado una cultura empresarial única y unos procesos y un modelo organizativo común.

Su trayectoria se ha orientado siempre al crecimiento y la internacionalización. En concreto desde el año 2000 ha integrado a su oferta original cinco cadenas hoteleras, pasando en solo siete años de 80 hoteles a 341 en la actualidad, que ofrecen 49.500 habitaciones, en 140 ciudades de 20 países.

El proyecto de NH Hoteles va enfocado a mejorar la calidad de los hoteles urbanos de un mercado fragmentado, reforzando así la posición de la compañía en la categoría de tres y cuatro estrellas. No en vano, el 60% de los clientes de la cadena hotelera viajan por negocios, mientras que el 40% restante lo hace por ocio. El producto de NH Hoteles se encuentra principalmente en privilegiadas localizaciones de las ciudades, núcleos urbanos y centros de negocios.

A pesar del importante incremento experimentado en la oferta de alojamiento NH tiene previsto duplicar el número de habitaciones abiertas durante los próximos tres años. El objetivo marcado son 70.000 habitaciones a finales de 2009, para consolidar la posición de liderazgo de NH Hoteles en el segmento hotelero en Europa.



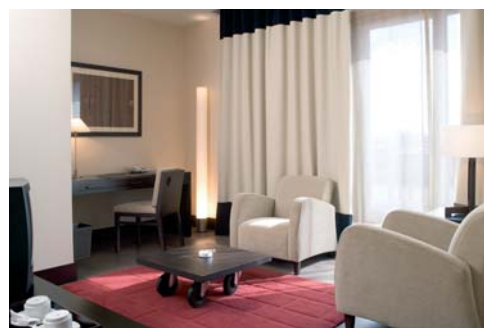
© NH Hoteles

🕒 1976

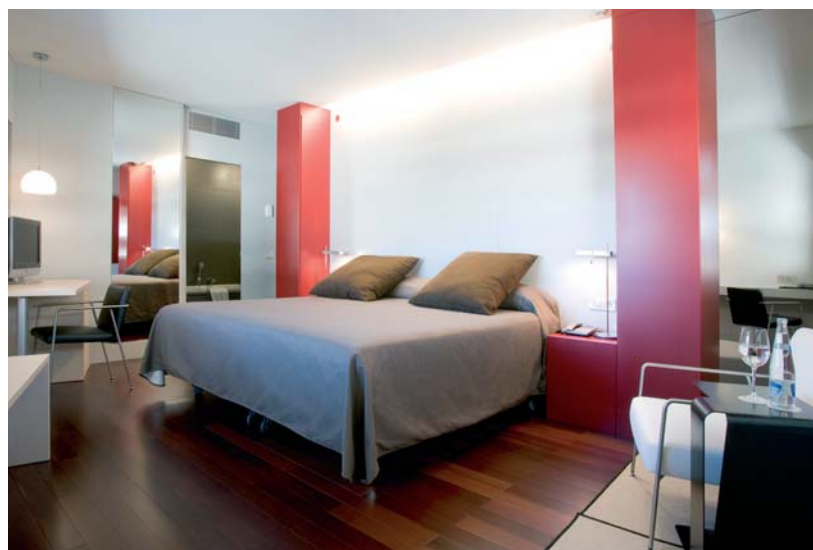
🌐 More than 21

➕

🌐 www.nh-hotels.com



Despite recent strong growth in the supply of accommodation, NH plans to double the number of hotel rooms available over the next three years. The company aims to have 70,000 rooms by the end of 2009 in order to consolidate NH Hoteles' leading position in the European hotel sector.



European leader in city hotels

NH Hoteles have over thirty years' experience in the sector since its beginnings in 1976. City centre locations and a special emphasis on excellent cuisine, technology and décor are the firm's trademarks. To achieve its aim of letting guests recognise the brand regardless of the country, it has developed a unique business culture and a common organisational and procedural model.

From the outset, the company has constantly focused on growth and international expansion. Since 2000, it has added five hotel chains to its original portfolio and, in just seven years, has gone from operating 80 hotels to 341. It currently has 49,500 rooms in 140 cities in 20 countries.

The project of NH Hoteles is to improve the quality of city hotels in a fragmented market and, consequently, to strengthen the company's position in the three and four star hotel category. It is no surprise that 60% of the hotel chain's guests are business travellers, while the remaining 40% travel for pleasure. NH Hoteles facilities are generally found in the most exclusive city locations, city centres and business districts.

欧洲城市酒店中的领导者

NH 酒店集团自 1976 年创建起，在酒店行业已经拥有超过 30 年的经营历史和从业经验。位于城市中心优越的地理位置，对烹饪艺术的考究，高科技的应用和精美的装潢，这四大优势构成了 NH 酒店所特有的经营风格。酒店追求的目标，便是能让顾客无论去往世界哪个国家，都能认识 NH 这个酒店品牌，并享受到 NH 提供的优质服务。为此，集团在塑造独有的企业文化的同时，建立了一系列统一而规范的服务流程和管理模式。

集团在发展过程中始终以国际化为目标和导向，不断壮大。具体来说，从 2000 年起，NH 酒店集团已经把 5 家连锁酒店纳入到自己专属的服务网络中来，集团下属的酒店总数在短短七年间从 80 家增加到现在的 341 家，遍布世界 20 个国家的 140 座城市，总共可提供 49,500 间客房。

NH 酒店集团的发展重心集中在城区酒店市场。通过提高城市酒店的质量，巩固集团在三星级和四星级酒店行业中的地位。集团的努力收到了成效，在入住连锁酒店的顾客中，有 60% 是进行商务旅行的，另外的 40% 则是出于休闲目的而入住。NH 酒店集团下属的酒店大都地处城市黄金地段，那里正是城区的核心地段和商务贸易的中心。

尽管 NH 酒店集团的客房数量取得了突飞猛进的增长，公司仍然计划在未来的三年中，将客房数量提高至现在的两倍，并确立了在 2009 年底前开放共计 70000 间客房的目标，以此巩固 NH 集团在欧洲酒店业中的领先地位。



C Paradores de Turismo de España, S.A.

🕒 1928

🌐 More than 20

+

🌐 www.parador.es

Historia y magia

Fortalezas árabes, antiguos conventos, palacios, castillos, casas solariegas... Edificios singulares de ayer y de hoy. Son los Paradores de Turismo, una marca reconocida en todo el mundo por su calidad y confort, pero sobre todo por su magia. Hay Paradores situados en el centro histórico de ciudades que son Patrimonio de la Humanidad, en enclaves perdidos en plena naturaleza, asomados a un acantilado... Un palco de excepción desde el que disfrutar de la variedad de paisajes, gastronomía y cultura que conviven en España.

80 años de historia avalan a esta cadena hotelera, que en el año 2010 alcanzará los 100 establecimientos, repartidos por la geografía española. La marca goza de gran prestigio internacional y cientos de miles de personas de todo el mundo deciden cada año recorrer España siguiendo la estela de sus hoteles.

Paradores de Turismo es además una empresa pública con la misión de recuperar y proteger el patrimonio histórico, dinamizar áreas con reducido movimiento turístico o económico y servir como imagen de un turismo español de calidad. La Red conjuga esta filosofía con una elevada rentabilidad, que le permite acometer proyectos e inversiones sin que implique costes para el Estado español.

Sus políticas sostenibles y de responsabilidad social corporativa han contribuido notablemente a su imagen de marca. La Red es la cadena europea con mayor número de establecimientos certificados según la normativa medioambiental EMAS y, además, es la única que posee la 'Q' de Calidad en toda la Red. Su principal activo son, sin embargo, sus más de 4.500 empleados, herederos de una sabiduría hotelera legendaria.





历史和魅力

阿拉伯堡垒、古老的修道院、宫殿、城堡、祖宅.....在古代和现代都不同凡响，这就是 PARADORES-西班牙的古建筑宾馆。以其优质的服务、舒适的环境、尤其是神秘的气息而世界闻名。PARADORES 古建筑宾馆或坐落于人类文化遗产城市的历史中心区，或隐于大自然之中、海崖之旁。通过 PARADORES 这个特殊平台可以感受西班牙融为一体的风景，美食和文化。

PARADORES 古建筑连锁宾馆有八十年的历史。2010 年，旗下寓所将达到 100 家，遍布于西班牙全境。该品牌世界闻名，每年来自世界各地成百上千的游客都会沿 PARADORES 古建筑宾馆的所在游遍整个西班牙。

PARADORES 古建筑宾馆为国有企业，主要经营目标是保护历史遗产、开发旅游和经济活动匮乏地区的发展潜力、成为西班牙优质、大众化旅游服务的代表企业。PARADORES 古建筑宾馆秉持高回报率的经营战略，不依靠国家的财政支持，大力度投资各种经营项目。

PARADORES 古建筑宾馆的可持续发展理念和社会责任感为企业树立了良好的品牌形象。旗下符合欧洲 EMAS 环保标准的寓所数目居于欧洲连锁酒店行业首位，是唯一一家达到“Q”质量认证的企业。PARADORES 古建筑宾馆最吸引人之处莫过于他的 4,500 多名员工，他们传承了这家极具传奇色彩企业的经营智慧。

History and magic

Arab forts, former convents, royal palaces, castles, ancestral homes... Outstanding buildings of past and present. These are the Paradores de Turismo, a brand acknowledged worldwide for their quality and comfort, but above all for their magic. There are Paradores located in the old quarters of cities that are World Heritage sites, in settings lost in deepest nature, or perching on a cliff-top—all ringside seats from which to take in the variety of scenery, gastronomy and culture that coexist in Spain.

Eighty years of history endorse this hotel chain, which by 2010 will have 100 establishments, spread over the whole of Spain. The brand enjoys high international prestige and hundreds of thousands of people from all over the world decide each year to travel through Spain following the trail of its hotels.

Paradores de Turismo is a public company whose mission is to recover and protect the historical heritage, boost areas with little tourist or economic activity, and serve as the image of a Spanish tourist industry that is welcoming and of high quality. The network combines this philosophy with high profitability, which enables it to undertake projects and investments that do not draw on the State budget.

Its sustainable policies and corporate social responsibility have made a noteworthy contribution to its brand image. The network has more establishments with the EMAS environmental certificate than any other chain in Europe, and furthermore is the only chain to hold the 'Q' for Quality certificate for the entire network. However, its main asset is its more than 4,500 employees, who have inherited a legendary hotel sector know-how.





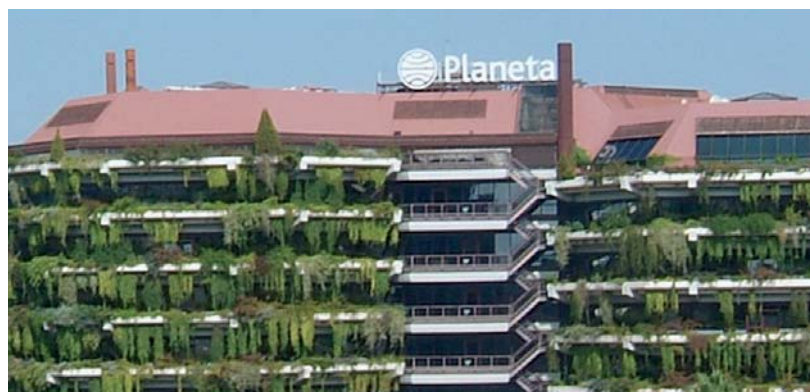
C Grupo Planeta

🕒 1949

🌐 27

- 📌 Editoriales: Editorial Planeta Ediciones Generales, Editorial Espasa, Ediciones Destino, Editorial Seix Barral, Emecé, Bronce, MR Ediciones, Ediciones Temas de Hoy, Ediciones Minotauro, Timunmas, Libros Cúpula, Destino Infantil & Juvenil, Planeta Junior, Planeta & Oxford, Yoyo, Crítica, Editorial Ariel, Ediciones Paidós, GeoPlaneta, Booket, Destinolibro, Quinteto, Zenith, Esencia, Militar, Publicações Dom Quixote, Editorial Joaquín Mortiz, Diana, Editora Academia de Inteligència, Planeta Publishing Corp., Grup 62:Edicions 62, Proa, Columna, Edicions, Destino, Editorial Empúries, labutxaca, Art 62 y otras grandes obras, Mina, Pòrtic, Sagarmata, Salsa Books, El Aleph Editores, Ediciones Península, Luciérnaga, Talismán
- Grandes obras de referencia: Editorial Planeta Grandes Publicaciones, Barsa Planeta, EDP editores, Placresa, Comércio de Produções Editoriais, Credsa, Plawerg Editores
- Coleccionables: Editorial Planeta DeAgostini, Ediciones Altaya, Planeta Marketing Institucional
- Medios de Comunicación: Antena3TV, Antena.Neox, Antena.Nova, Onda Cero Radio, Europa FM, Atres Advertising, Movierecord, Unipublic, La Razón, ADN, ADN.es, Avui, Grupo CEET: El Tiempo, Portafolio, Hoy, 7 Días, Cambio, Credencial, Enter 2.0, Aló, Don Juan, Gestión, City TV, empleo.com, metrocuadrado.com, motor.com.co, clasificar.com, Prisma Publicaciones, Grupo Júbilo
- Cine y producción audiovisual: DeAPlaneta, DeAPlaneta Producciones Audiovisuales, SAV-DeAPlaneta Home Entertainment, Planeta Junior
- Formación y profesional: CEAC, Home English, Deusto Formación, EAE, Online Business School, EDP formación, Eduinter, Deusto, Gestión 2000, Alienta Editorial, Ediciones Ceac, Ediciones Deusto
- Librerías: Casa del Libro
- Venta a Distancia: Planeta Directo, Planeta Directo Selección, Shopo
- Internet: GrupoZed, Muchoviaje.com, DVDgo, OcioJoven.com, OJGames
- Fundación José Manuel Lara

🌐 www.planeta.es



Tradición y visión de futuro

Fundado en Barcelona en 1949, es uno de los principales grupos de comunicación españoles, de capital íntegramente familiar, productor de contenidos culturales, informativos, formativos y de entretenimiento para el mercado de habla hispana.

En el ámbito editorial, el Grupo Planeta es líder en España y América Latina y cuenta con más de 40 sellos que publican obras de más de 5.000 autores. Es también el líder en la comercialización de grandes obras enciclopédicas, en la venta por fascículos y en la venta directa.

Es accionista de referencia de grandes medios españoles de comunicación tanto en televisión (Antena 3 TV, AntenaNeox y AntenaNova) y radio (Onda Cero y Europa FM), como en prensa (La Razón, ADN y Avui) e internet (ADN.es). En América Latina es también accionista mayoritario de Casa Editorial El Tiempo, de Colombia, grupo editor, entre otros medios, del diario El Tiempo, el principal rotativo colombiano y del canal de televisión local City TV de Bogotá.

Además, el Grupo Planeta es un referente en el sector de la formación para profesionales y en el ámbito de las nuevas tecnologías donde ha emprendido una ofensiva en iniciativas de comercio electrónico y en la distribución de contenidos a través del teléfono móvil.

El Grupo Planeta tiene una clara vocación internacional tanto en el terreno editorial como en el de los medios de comunicación que es una constante desde sus inicios. En 1966 abrió sus primeras filiales en Colombia y en México marcando lo que sería una presencia ininterrumpida en todos los países latinoamericanos y en 2007 inició su internacionalización como grupo de comunicación, también en Colombia.

El trabajo desarrollado por el Grupo Planeta desde su fundación se ha basado siempre en la anticipación a las necesidades de su público, la innovación permanente y la calidad de sus productos, lo que la ha situado en una posición de privilegio en el mercado mundial.

En 1992 se creó la Fundación José Manuel Lara, dedicada al fomento y desarrollo de la cultura en Andalucía y en toda España con proyectos editoriales, de investigación cultural y premios literarios para estimular la lectura y la creación literaria.



把握传统，放眼未来

Planeta 集团是一家私营家族全资性企业集团，于 1949 年建于巴塞罗那，现在是西班牙几家主要的传媒集团之一。面向西语国家主要服务于文化、新闻、培训和娱乐方面的传媒内容。

其在西班牙和拉美地区的出版界均处于领导地位，拥有 40 余个分支机构，相继出版过 5,000 余名作者的作品，同时也是大宗百科类书籍出版的领导者，无论是分册单销还是成卷直销。

Planeta 集团是众多西班牙大型媒体的股东，包括电视传媒（卫星频道 3，Neox 频道和 Nova 频道），广播传媒（O 波段和欧洲 FM），以及报纸（理智报，ADN 报和阿维报）和英特网（AND.es）。在拉美，它同样是哥伦比亚时代出版社的主要股东，作为出版集团，还拥有哥伦比亚最主要的报纸《时报》以及波哥大地方电视台“城市频道”。

此外，Planeta 集团在就业培训领域里也值得推举，在电子商务领域迈出了雄心勃勃的第一步，并开始通过手机销售电子书。

自从它诞生之初就已明确了自己国际化的经营理念。1966 年时，它在哥伦比亚和墨西哥设立了自己最开始的几家分公司，这标志着不断进驻拉美世界的开始。而在 2007 年，也在哥伦比亚，Planeta 集团开始了他们作为通信公司的国际化进程。

自成立之初起，Planeta 始终遵循优先满足客户需要，永恒创新以及保证产品质量的理念。这些理念，使得该集团在世界市场上占领到了有利的地位。

Planeta 集团于 1992 年创立了 José Manuel Lara 基金会，旨在通过一些出版项目，组织文化研究活动以及设立文学奖，鼓励文学创作等活动，使得安达卢西亚地区及整个西班牙的文化得以积极地推动和发展。



Tradition and vision of the future

Founded in Barcelona in 1949, the company is one of the leading Spanish communication groups. Grupo Planeta belongs entirely to a family, and produces cultural, informative, and training contents along with entertainment products for the Spanish-speaking market.

Grupo Planeta is a leading firm in the Spanish and Latin American publishing sector with over 40 brands, publishing the work of more than 5000 authors. It is also a market leader in sales of major encyclopaedic works, part works and direct sales.

It is a major shareholder in the Spanish communications media, both in television (Antena 3 TV, AntenaNeox and AntenaNova) and radio (Onda Cero and Europa FM), as well as press (La Razón, ADN and Avui) and internet (AND.es). In Latin America it also has a major holding in Casa Editorial El Tiempo, in Colombia, a publishing group, as well as other media such as El Tiempo, Colombia's most widely read daily newspaper, and the local Bogotá television channel City TV.

Grupo Planeta is also prominent in the professional training sector and in the field of new technologies, where it has launched a number of initiatives in E-commerce and in the distribution of contents via mobile telephone.

Grupo Planeta is committed to the international expansion both of its publishing operations and also in the communications media, which from the start has been a long standing component of its business. In 1966 it launched its first branches in Colombia and Mexico, setting a benchmark for what would become a constant presence in Latin America, and in 2007 it extended its communications group activities to the international sphere, once again in Colombia.

Since it was founded, Grupo Planeta's work has always focused on anticipating the needs of its public, on constant innovation and on the quality of its products, which have led to its prominent position in the world market.

In 1992 Jose Manuel Lara Foundation was created. The foundation is dedicated to the promotion and development of culture in Andalusia, and in all of Spain, supporting publishing and cultural research projects and giving literary awards to stimulate reading and literary creation.





Realmadrid



C Real Madrid Club de Fútbol

🕒 1902



📺 Carnet Madridista, Realmadrid TV, Realmadrid.com

🌐 www.realmadrid.com

Mejor Club del siglo XX

A lo largo de sus más de 100 años de historia, el Real Madrid ha acuñado una serie de valores que lo identifican como referente mundial: liderazgo, leyenda, mito, grandeza y universalidad. Ha sido designado por la FIFA "Mejor Club del Siglo XX".

Desde su creación, el Real Madrid es deporte, especialmente fútbol y baloncesto.

Millones de personas de todo el mundo se identifican con estos valores de marca y los símbolos del club: el escudo, el estadio, el color blanco y sus jugadores. Di Stefano, Butragueño y Raúl son sólo algunos de los jugadores que han ayudado a escribir la historia del club en letras de oro.

En fútbol han sido 9 Copas de Europa, 3 Copas Intercontinentales, 2 Copas de la UEFA, 30 Ligas españolas y 17 Copas de S.M. el Rey además de muchos otros premios.

En baloncesto 8 Copas de Europa, 4 Recopas de Europa, 1 Copa Korac, 22 Copas de S.M. el Rey y 30 títulos de Liga le han colocado en un puesto destacado también en este deporte.

Con más de 250 millones de simpatizantes en los 5 continentes, la marca "Real Madrid" es uno de los iconos más reconocidos del Siglo XXI.

Real Madrid, un club de fútbol español que ha llegado a ser universal.





Best Club of the 20th Century

Throughout its more than 100 years of history, Real Madrid has coined a series of values that identify it as a world reference: leadership, legend, myth, grandeur and universality. It has been named “Best Club of the 20th Century” by FIFA.

Real Madrid has always symbolised sport, especially football and basketball.

A million people worldwide identify with its brand values and the club symbols: the coat of arms, the stadium, the white colour and the players. Di Stefano, Butragueño and Raúl are only some of the players who have helped to write the history of the club in gold letters.

In football Real Madrid has won 9 European Cups, 3 Intercontinental Cups, 2 UEFA Cups, 30 Spanish First Division Titles and 17 Spanish King's Cups in addition to many other prizes.

It is also a leader in basketball having won 8 European Cups, 4 European Winners' Cups, 1 Korac Cup, 22 Spanish King's Cups and 30 First Division Titles.

With more than 250 million supporters across the five continents, the “Real Madrid” brand is one of the most easily recognised icons of the 21st century.

Real Madrid, a Spanish football club that has become universal.



皇家马德里-二十世纪最佳足球俱乐部



皇家马德里俱乐部在其 100 多年的历史中孕育的精神使得其成为世界瞩目的佼佼者：它是领导者，它是传说，它是神话，它是伟大的，是属于世界的。皇马被国际足联（FIFA）授予“20 世纪最佳俱乐部”的称号。

自创立之日起，皇马就是体育的代名词，特别是足球和篮球。

世界上数以百万计的人认同皇马这个品牌具备的价值和俱乐部的各项标志：带着皇冠的盾牌，其名称的缩写、体育场、白色、以及皇马俱乐部的球员们。迪·斯蒂法诺，布特拉格诺和劳尔都是为俱乐部的历史书写了辉煌一笔的众多球员中的一员。

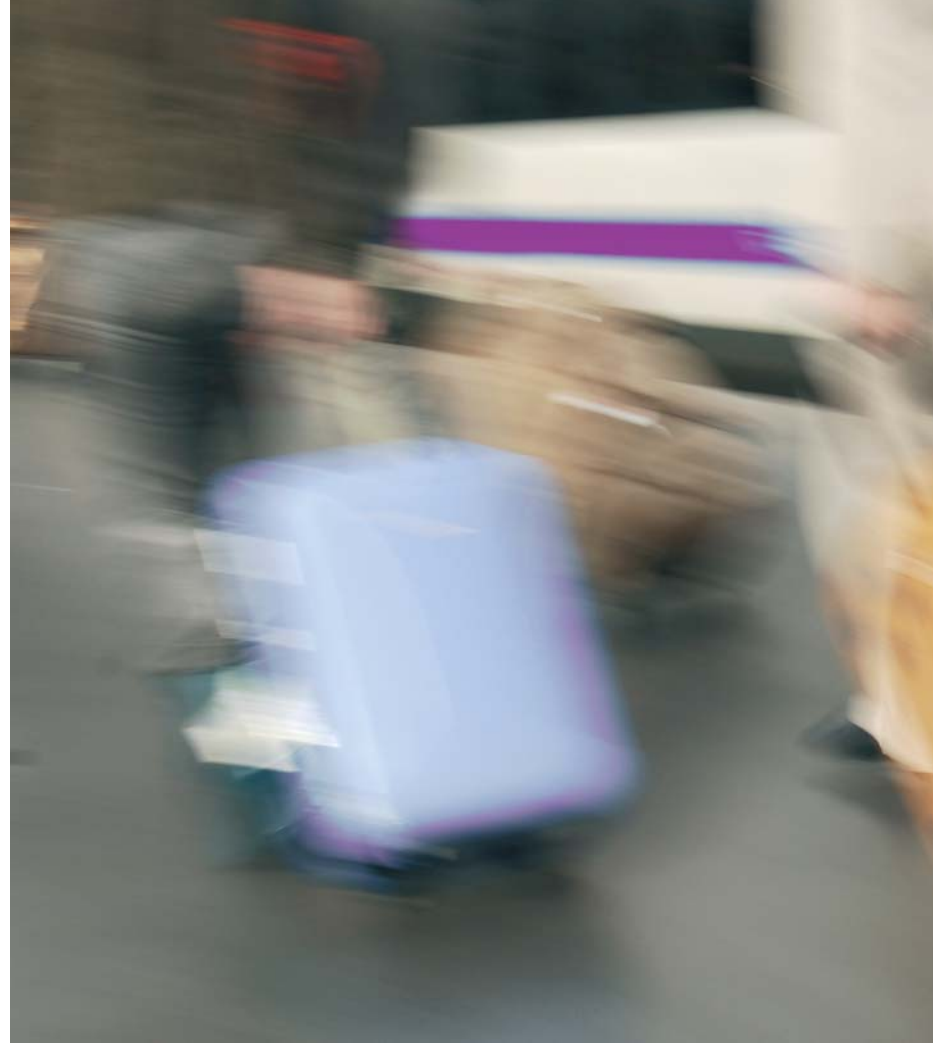
皇马俱乐部在足球项目上赢得了 9 次欧洲杯、3 次洲际杯、2 次欧洲联盟杯、30 次西班牙联赛和 17 次国王杯比赛的冠军，并获得过其他诸多奖项。

在篮球方面，皇马俱乐部获得过 8 次欧洲杯冠军、4 次冠军杯冠军、1 次克拉克杯冠军、22 次西班牙国王杯冠军以及 30 次联赛冠军。这使得该俱乐部在篮球项目上同样处于领先地位。

皇家马德里俱乐部拥有来自五大洲的 2 亿 5 千万万支持者，“皇家马德里”成为 21 世纪最著名的品牌之一。

皇家马德里：一个具有世界性的足球俱乐部。

renfe



Renfe: el futuro viene en tren

Renfe es una de las empresas de ferrocarriles más importantes de Europa cuyo origen histórico se remonta al año 1941 aunque tras la entrada en vigor de la Ley del Sector Ferroviario, que tiende hacia la progresiva liberalización de este modo en España, el 1 de enero de 2005, nació una nueva Renfe, dedicada en exclusiva al tráfico de viajeros y de mercancías y prescindiendo de su antigua responsabilidad sobre las infraestructuras ferroviarias.



Una profunda renovación de su imagen corporativa ha dado paso a una nueva empresa cercana y volcada en el servicio al cliente, con afán de liderazgo, con un gran valor social y con capacidad de gestión moderna y profesional y que pretende combinar en su desempeño, los valores funcionales con los emocionales.

Renfe, además de su compromiso principal para con los clientes, la prestación de servicios de transporte de viajeros y mercancías, bajo el principio de seguridad, desarrollando su actividad con una clara orientación al cliente, con criterios de calidad, eficiencia, rentabilidad e innovación, persiguiendo el incremento de la cuota de mercado del ferrocarril, ha contraído cuatro compromisos añadidos que forman parte de su estrategia de RSE y que se agrupan bajo el epígrafe "Un tren de valores": Compromiso de Sostenibilidad, Compromiso Social, Compromiso Cultural y Compromiso Ético.

Renfe es por lo tanto una empresa española de gran envergadura, capaz de transportar más de 1,5 millones de viajeros por día en los más de 1.600 trenes que cada jornada pone en circulación y que tiene presencia a nivel internacional.

C Renfe

🕒 1941

🌐 4

🚆 Renfe Ave, Renfe Media Distancia, Renfe Avant, Renfe Cercanías, Renfe Alvia, Renfe Euromed, Renfe Altaría, Renfe Alaris, Renfe Trenhotel, Renfe Mercancías, Renfe Integria

🌐 www.renfe.com



Renfe: the future comes by train

Renfe is one of the most important railway companies in Europe dating back to 1941. However, after the enactment of the Railway Sector Law geared to the gradual liberalization of this way in Spain, a new Renfe was born on 1 January 2005, exclusively focused on passenger and freight transportation, and no longer responsible for the railway infrastructure.

A major face-lift of its corporate image gave way to a new company which is closer and fully dedicated to customer satisfaction, with a spirit of leadership, strong social value and modern and professional managing capacity, which intends to merge functional and emotional values into its performance.

Renfe is fully committed to our customers, rendering passenger and freight transportation services under the highest security standards. We run our clearly customer-oriented activity based on quality, efficiency, profitability and innovation criteria, seeking to increase our share in the railway sector. We have undertaken four commitments that fall within our Social Corporate Responsibility strategy, under the motto "A train of values": Sustainability Commitment, Social Commitment, Cultural Commitment and Ethical Commitment.

Renfe is thus a large internationally-renowned Spanish company carrying over 1.5 million passengers a day on more than 1,600 wagons and with international presence.



未来搭乘火车而至



西班牙 RENFE 铁路公司是欧洲最重要的铁路公司之一。公司的历史可以追溯到 1941 年。在鼓励自由竞争和市场开放的欧洲铁路产业法生效实施后，新的西班牙 RENFE 铁路公司于 2005 年 1 月 1 日诞生。新成立的公司不再负责铁路基础设施的建设，而是专门经营货运和客运业务。

这一企业形象的巨大转变拉近了公司与消费者之间的距离，并全心全意为顾客服务。新成立的西班牙 RENFE 铁路公司凭借自身具有的巨大社会价值，及专业而现代的运营能力，完美地将其功能价值与情感价值相结合，成为该行业中的领导者。

西班牙 RENFE 铁路公司一切以顾客为导向，追求质量、效率、效益和技术创新，努力赢得更多的铁路市场份额。公司对顾客最大的承诺便是在安全第一的前提下为顾客提供客运和货运服务。此外，公司以创造“一列充满价值的优质火车”为座右铭而实施的“企业社会责任感”战略还向顾客做出了四个新的承诺，即可持续承诺、社会承诺、文化承诺和道德承诺。

西班牙 RENFE 铁路公司每天有 1600 辆列车投入运营，其运载能力超过 150 万人。毋庸置疑，它在西班牙铁路运输中的地位举足轻重，并在国际舞台上也具有一定的影响力。



Renfe Ave en el país de los trenes de alta velocidad

El producto Ave pertenece a Renfe, la empresa española de servicios de transporte ferroviario de viajeros y mercancías dependiente del Ministerio de Fomento.

Este tren realizó su primer viaje de transporte de viajeros el 21 de abril de 1992 entre Madrid y Sevilla, lo que supuso el nacimiento y la entrada en explotación comercial de la alta velocidad en España. Desde entonces han pasado más de 15 años en los que el Ave ha cambiado la vida de mucha gente ofreciendo una nueva forma de viajar más rápida, segura, cómoda y respetuosa con el medio ambiente.

Además de mejorar las conexiones y los tiempos de viaje entre más de una decena de ciudades de nuestra geografía, el tren de alta velocidad de Renfe ha transportado a millones de personas.

El principal rasgo de estos viajes ha sido la puntualidad, cuyo índice anual no ha estado nunca por debajo del 99%. Este dato está directamente relacionado con el compromiso que estableció la empresa en 1994 y por el cual se compromete a devolver el importe del billete por un retraso superior a cinco minutos por causas imputables a la empresa.

En la actualidad, las rutas de los trenes de alta velocidad de Renfe son las siguientes: Madrid-Ciudad Real-Córdoba-Sevilla, Madrid- Zaragoza- Camp de Tarragona y Madrid-Zaragoza-Huesca, estando previsto en breve plazo la puesta en marcha de las conexiones desde Madrid hasta Barcelona, Valladolid y Málaga.



C Renfe

🕒 1941

🌐 4

⊕ Renfe Ave, Renfe Media Distancia, Renfe Avant, Renfe Cercanías, Renfe Alvia, Renfe Euromed, Renfe Altaria, Renfe Alaris, Renfe Trenhotel, Renfe Mercancías, Renfe Integria

🌐 www.renfe.com | www.renfe.com/ave



西班牙国家铁路网上的高速列车

西班牙高速列车(AVE)是西班牙国家铁路网的王牌产品。西班牙铁路网直属于西班牙经济发展部,提供包括客运和货运在内的全方位铁路运输服务。

西班牙高速列车于1992年4月21日在马德里和塞维利亚之间首次运营通车,由此拉开了西班牙铁路高速时代的序幕,高速运输正式开始进入商业化运营阶段。如今15年过去,在此期间,许多人的生活因为这一更加快捷,安全,舒适和环保的旅行方式而发生了改变。

西班牙高速列车如今在西班牙十多个城市之间运行,并致力于完善连接交通网络和缩短旅行时间。迄今为止,西班牙国家铁路网上的高速列车已经运送了数百万的乘客。

西班牙国家铁路网的高速客运服务最大的特点便是准时,列车准点到达率一直保持在99%以上。而这些数据得由来都是因为自公司1994年成立运营之初,便做出承诺:如果列车晚点超过5分钟,将向旅客退还票款。

现在,西班牙国家铁路网已经在以下城市间开通了西班牙高速列车:马德里—皇城—科尔多巴—塞维利亚,马德里—萨拉戈萨—塔拉戈纳,马德里—萨拉戈萨—维斯卡。而马德里到巴塞罗那,马德里到瓦利阿多里德,马德里到马拉加的铁路线也将在近期通车运营。



Renfe Ave in the country of high speed trains

The Ave product belongs to Renfe, the Spanish Passenger and Freight Railway Transport Service dependent on of the Ministry of Development.

The first passenger trip occurred on 21 April 1992 between the cities of Madrid and Seville. This milestone led to the commissioning of the high-speed railway in Spain. Since then, the Ave has transformed the lives of many people offering a new, faster, safer, more comfortable and environmentally-friendlier way of traveling.

Renfe's high-speed train has not only improved the connections and traveling time among over a dozen locations countrywide, but it has also carried millions of people.

Our service highlight is punctuality. Our annual on-time percentage has never been below 99%. This holds a direct relation with the company's 1994 undertaking, whereby we are committed to refund the ticket full price in case of delay above five minutes for reasons attributable to the company.

Today we operate the following high-speed routes: Madrid-Ciudad Real-Cordoba-Seville, Madrid-Zaragoza-Camp de Tarragona and Madrid-Zaragoza-Huesca. Coming soon is the start-up of the route connecting Madrid with Barcelona, Valladolid and Malaga.





Líder en construcción naval en PRFV

Es el primer grupo empresarial español en construcción de embarcaciones en P.R.F.V. (Poliéster Reforzado con Fibra de Vidrio), cuenta con los astilleros más completos de Europa.

Sus clientes son dispares, desde Ministerios de Pesca; Hacienda; Defensa; Armadores de Pesca o Paisaje; apasionados por la pesca, en sus modalidades de pesca-paseo o pesca deportiva; hasta el más refinado y elegante patrón de yate de lujo. Los altos estándares de calidad mantienen a sus productos en la vanguardia tecnológica y le permiten alcanzar la excelencia en el servicio.

Es reconocida la robustez, estabilidad y seguridad, y la elegancia de sus líneas y sus embarcaciones se distinguen como las más marineras y aptas para la práctica de la pesca en su versión deportiva o de crucero familiar.

Desarrolla dos áreas de actividad, según los materiales empleados, la construcción naval en P.R.F.V., en España y Portugal, y la construcción y reparación de buques de acero, en España.

Las embarcaciones construidas por Rodman surcan todos los océanos. El 70 % de su volumen de negocio son exportaciones, lo que muestra el reconocimiento internacional de la versatilidad y el alto nivel tecnológico de su capacidad productiva.

Brasil, Argentina, Chile, Ecuador, Perú, Colombia, Centroamérica, México, Costa de Marfil, Africa del Sur, Camerún, Guinea, Angola, Marruecos, Gabón, Medio Oriente, Surinam, Francia, EEUU, Portugal, Alemania, Croacia, Reino Unido, Italia, Holanda, Países Nórdicos, Filipinas o Japón son compradores habituales de embarcaciones Rodman y sitúan a la compañía en una posición de liderazgo mundial.



C Rodman

🕒 1974

🌐 More than 40

⊕ Metalships & Docks, Rodman Lusitania, Rodman Fisher & Cruiser SERIES, Rodman YACHT, Rodman MUSE

🌐 www.rodman.es | www.rodmanmuse.com



在玻璃纤维增强聚酯造船业的领军企业

RODMAN 是西班牙第一家使用玻璃纤维增强聚酯 (P.R.F.V.) 的造船企业集团, 拥有欧洲最完善的多家造船厂。

该集团的客户众多, 其中不仅有西班牙渔业部、财政部、国防部, 渔业或休闲运动者协会, 和对休闲钓鱼或体育钓鱼活动热衷的爱好者, 还包括最挑剔讲究精致的豪华游艇所有者。严格的质量标准使得该集团拥有先进的生产技术和完美的售货服务。

公司产品坚固、稳定、安全、线条优美, 为世人所公认。该集团所造船只最适合海运或应用于体育钓鱼或是家庭出海。

根据所使用的材料分类, 该集团的经营业务主要有两个, 一是在西班牙和葡萄牙应用玻璃纤维增强聚酯 (P.R.F.V.) 进行船只的建造, 另一类是在西班牙进行钢舰的建造与维修。

RODMAN 集团建造的船只现已驰骋在五大洋上。出口业务占据集团销售量的 70%, 这显示出世界对其产品多样化和集团先进的生产技术水平的肯定。

巴西、阿根廷、智利、厄瓜多尔、秘鲁、哥伦比亚、中美、墨西哥、科特迪瓦、南非、喀麦隆、几内亚、安哥拉、摩洛哥、加蓬、中东、苏里南、法国、美国、葡萄牙、德国、克罗地亚、英国、意大利、荷兰、北欧诸国、菲律宾和日本都是 RODMAN 造船集团的老主顾, 使得该集团在世界上处于领先地位。

Leader in GRP slip- building

Rodman is Spain's leading glass-reinforced polyester (GRP) vessel construction company with Europe's most substantial shipyards.

Its client base is varied and includes the Ministry of Fisheries, Customs and Excise, the Ministry of Defence, fishing or leisure shipbuilders, fishing or leisure craft aficionados, and the most discerning and elegant luxury yacht buyer. Rodman's use of pioneering technologies keeps its products at the technological vanguard. This, combined with its high quality standards ensures excellence in service.

The brand is renowned for the endurance, stability and safety, and elegance of its vessels, which are considered to be the most navigable in their class, and appropriate for either fishing or cruising.

Rodman has two activity areas, according to the materials used: the GPR shipyards, in Spain and Portugal, and the construction and repair of steel vessels in Spain.

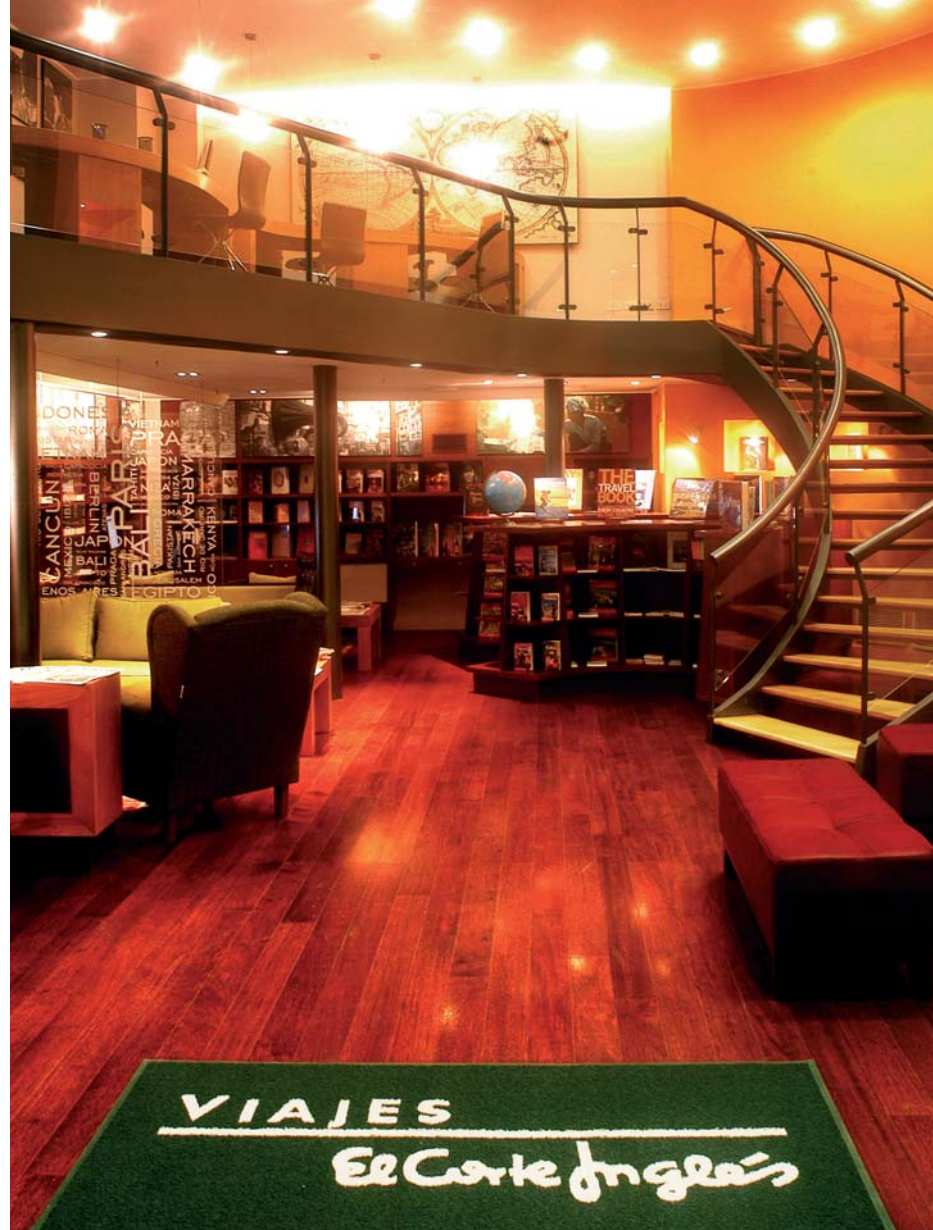
Ships built by Rodman sail all the oceans. 70% of Rodman's revenue comes from exports abroad. This figure reflects the international recognition of its versatility, and the high technological level of its productive capacity.

The following countries are repeat buyers of Rodman vessels and place the company in a world leader position: Brazil, Argentina, Chile, Ecuador, Peru, Colombia, Central America, Mexico, the Ivory Coast, South Africa, Cameroon, the Republic of Guinea, Angola, Morocco, Gabon, the Middle East, Suriname, France, USA, Portugal, Germany, Croatia, the United Kingdom, Italy, Holland, Scandinavia, Philippines and Japan.



VIAJES

El Corte Inglés
C.I.C. MA.59



Una sonrisa de ida y vuelta

La filosofía del grupo El Corte Inglés pretende adecuar siempre la oferta de productos y servicios a las necesidades de los clientes y para ello dispone de numerosas filiales entre las que se encuentra Viajes El Corte Inglés.

En un país líder mundial en turismo como es España, Viajes El Corte Inglés es una de las agencias de viaje líderes. En la actualidad cuenta con más de 700 oficinas, con presencia en toda España y a nivel internacional en Francia, Bélgica, Portugal, Italia, Estados Unidos, Chile, México, Cuba y Argentina.

Comenzó su actividad en 1970 con el objetivo de satisfacer las necesidades del Grupo, con oficinas de compra en muchos países y directivos recorriendo el mundo en busca de productos para los grandes almacenes. Su éxito fue tal que se implantaron Agencias de Viajes en todos los centros comerciales de El Corte Inglés y posteriormente en los Hipermercados HIPERCOR, y en los Supermercados SUPERCOR también propiedad del grupo.

Está organizada en diferentes divisiones: servicios para empresas, mixtas (atienden a empresas y particulares), implants (ubicadas en la sede oficial de la empresa a la que prestan sus servicios) y delegaciones especializadas.

Su página web, ofrece amplia información de todo tipo de viajes, permite realizar consultas y reservar billetes de avión a precios competitivos o encontrar hotel en una base de datos con más de 5.000 establecimientos. Además, cuenta con un servicio telefónico en el que un operador resuelve cualquier necesidad que tengan sus clientes en cualquier momento o circunstancia.

C El Corte Inglés

🕒 1934

🌐 Stores in 2 countries
Offices and branches in more than 22

⊕ Emidio Tucci, Canova's Club, Boomerang, Lloyd's, Yera, Green Coast, Formula Joven, Dustin, Bass 3, Bass 10, Sfera, Inves, Hipercor, Supercor, Opencor, Telecom, Bricor, Viajes El Corte Inglés, Informática El Corte Inglés

🌐 www.elcorteingles.es | www.viajeselcorteingles.es



A round trip smile

The El Corte Inglés Group's philosophy aims always to adjust the products and services on offer to the needs of the customer, and for this reason the Group has a number of subsidiaries, including the travel agency Viajes El Corte Inglés.

In a leading tourist destination such as Spain, Viajes El Corte Inglés is one of the major travel agencies. It currently has over 700 offices all over Spain and in France, Belgium, Portugal, Italy, the USA, Chile, Mexico, Cuba and Argentina.

The agency started out in 1970 in order to meet the Group's requirements, with offices in a number of countries and managers travelling the world in search of products for their department stores. It was so successful that Travel Agencies were installed in all the El Corte Inglés stores, and later in HIPERCOR hypermarkets and the SUPERCOR supermarkets also belonging to the Group.

The company has several divisions: business services, mixed services (serving business and individual clients), in-house services (located in the head offices of the company for whom services are provided) and specialist offices.

Its website offers full information on all types of trips, travel consultations and flight reservations at competitive prices. Hotel bookings can also be made with a database of over 5,000 establishments or through its call centre, with operators who can deal customer requirements at any time and in any circumstances.



开心离去，满意归来

El Corte Inglés 的经营始终秉持着“永远使产品和服务满足顾客需求”的服务理念，而为了达到这一目标，集团于旗下创立了多个子公司，Viajes El Corte Inglés 旅行社便是其中的一员。

作为来自世界旅游大国西班牙的一流旅行社，El Corte Inglés 目前在西班牙全国范围内拥有 700 多家办事处，并在法国、比利时、葡萄牙、意大利、美国、智利、墨西哥、古巴和阿根廷都设有分部。

Viajes El Corte Inglés 旅行社的业务开始于 1970 年。由于集团在很多国家设有采购部，公司领导和员工经常要为了寻找集团大商场的供货商而来往于世界各地，因此，旅行社最初的运营目的是为了满足不同集团内部员工的旅行需要。之后，旅行社取得了巨大的成功，并在 El Corte Inglés 集团旗下所有的商业中心都开设了办事处。随后又在集团旗下的超级市场“HIPERCOR”和“SUPERCOR”内设立了办事处。

Viajes El Corte Inglés 旅行社由多个部门组成，包括公司服务部、综合服务部（为公司和个人提供服务）、内部服务部（位于公司总部内，为公司定向提供服务）和特别代表处。

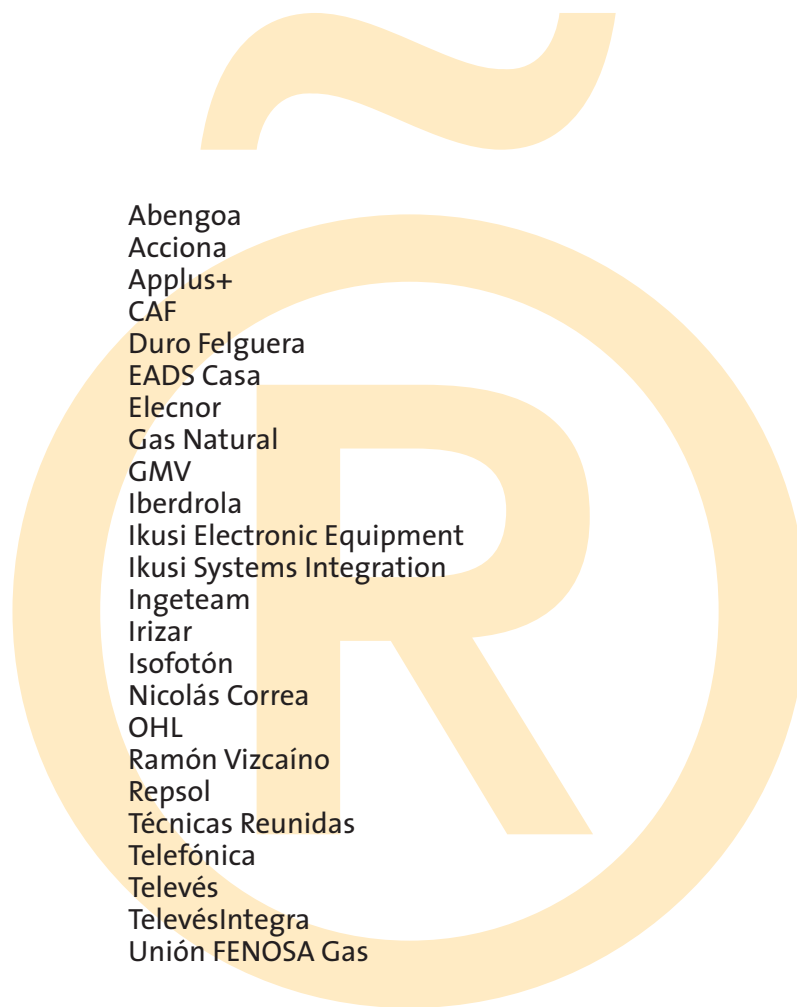
在旅行社的官方网站上，有详细的旅行信息，并提供优惠机票查询和预定服务；顾客还可以利用旅行社庞大的资料库，在 5000 多家宾馆及酒店中选择心仪的住所。此外，旅行社的热线电话会随时随地为顾客服务，提供他们所需要的帮助。



Tecnología e infraestructuras

技术及基础工程建设类

Technology and infrastructures



-
- C **Nombre corporativo**
 公司名称
 Company name

 - 🕒 **Año de fundación**
 成立时间
 Year of establishment

 - 🌐 **Número de países en los que está presente**
 公司在国外设有办事处的国家数目
 Number of countries where the company is present

 - ⊕ **Otras marcas del grupo**
 其他集团品牌
 Other Group brands

 - 🌐 **Página web**
 网址
 Webpage

ABENGOA



Líder en Soluciones en Desarrollo Sostenible

Abengoa es un grupo empresarial convencido de que el mundo necesita Soluciones que permitan un desarrollo más sostenible. Ahora que los científicos han demostrado que el Cambio Climático es una realidad es absolutamente necesario buscar y poner en práctica soluciones eficaces.

Por ello hace más de diez años Abengoa se anticipó enfocando su crecimiento en la creación de nuevas tecnologías que contribuyan al Desarrollo Sostenible:

- Generando Energía a partir de recursos renovables.
- Reciclando Residuos Industriales y generando y gestionando Agua.
- Creando Infraestructuras que eviten nuevas inversiones en activos que generen emisiones.
- Creando Sistemas de Información que ayuden a gestionar más eficientemente las infraestructuras existentes.
- Creando Nuevos Horizontes de desarrollo e innovación.

Para ello invierte en Investigación, Desarrollo e Innovación (I+D+i), extiende a nivel global las tecnologías con mayor potencial y atrae y desarrolla el talento necesario.

Algunos datos relevantes del grupo son: Abengoa Solar es líder en España en plantas de generación eléctrica a partir de la energía solar, Abengoa Bioenergía es el primer productor europeo de bioetanol y quinto en EEUU, Befesa Servicios Medioambientales es líder a escala internacional en tratamiento de residuos industriales e ingeniería medioambiental, Inabensa es líder en España e Iberoamérica en proyectos de Ingeniería y Construcción Industrial.

Al mismo tiempo desde su Fundación Focus-Abengoa promueve políticas de acción social que contribuyen al progreso social y humano, un complemento necesario al desarrollo sostenible.

Abengoa está presente en más de 70 países de los cinco continentes.

C Abengoa

🕒 1941

🌐 70

🏠 Televent, Befesa, Abeinsa, Abengoa Bioenergía

🌐 www.abengoa.com



可持续发展解决办法的领军企业

ABENGOA 是一家企业集团，他坚信我们赖以生存的环境需要我们找到可行的办法来更好地贯彻可持续发展之路。现在科学家们已经证实环境的变化是一个严峻的事实，这要求我们必须寻找有效的解决方案并给予实施。

正基于此，ABENGOA 从十年前起就率先致力于有利于可持续发展的新能源的开发：

- 生产可再生的能源
- 回收工业废料并开发利用，水处理
- 建造基础设施，避免在有废气废料排放的建设上进行投资
- 建立信息系统，帮助更有效地控制现存的基础设施
- 在研发和创新方面不断进取。为此，我们投资于研究、发展和创新，尽最大努力在全球范围内拓展其技术，引进人才，培养人才。

本集团介绍如下：ABENGOA 太阳能公司(Abengoa Solar)是全西班牙太阳能发电厂中的龙头企业，ABENGOA 生物能公司(Abengoa Bioenergía)，是全欧洲第一大生物乙醇生产商，美国第五大生产商，Befesa 环保服务公司(Befesa Servicios Medioambientales)在工业废料处理和环保设计领域在国际上处于领先地位，Inabensa 公司(Inabensa)在西班牙和拉丁美洲的工业设计和建筑方面是领头军。

同时，该集团还利用阿本戈阿关注基金会(Fundación Focus-Abengoa)积极推动全社会的参与政策，致力于社会和人类的进步，这是可持续发展的一个必要的组成部份。

ABENGOA 的业务如今已扩展到五大洲的 70 多个国家。

Leader in sustainable development solutions

The Abengoa business group is convinced that the world needs solutions to allow more sustainable development. Now that scientists have proven that climate change is a reality, it is essential to find efficient solutions and put them into practice.

For this reason, over ten years ago Abengoa was already one step ahead, concentrating its growth on the creation of new technologies which would contribute to sustainable development:

- Energy generation from renewable sources.
- Industrial waste recycling. Water generation and managing.
- Creation of infrastructures to replace investment in emission-generating assets.
- Creation of IT systems for more efficient infrastructure operation.
- Opening development and innovation to new horizons.

Thus, the group invests in R&D and innovation, spreading the technologies with greatest potential around the world, and attracting and developing the necessary talents in order to do so.

Key information about the group includes: Abengoa Solar is Spain's leading solar electricity generator, Abengoa Bioenergy is the top European producer of bio-ethanol, and fifth in the USA, Befesa Environmental Services is the international leader in treating industrial waste and environmental engineering, Inabensa is the leader in Spain and Latin America in industrial engineering and construction projects.

At the same time, the Focus-Abengoa Foundation promotes social action policies which contribute to social and human progress, an essential complement to sustainable development.

Abengoa operates in over 70 countries in all five continents.





Pioneros en desarrollo y sostenibilidad

ACCIONA se presenta como la primera compañía en desarrollo y sostenibilidad de España.

Está muy comprometida con los desafíos que la sociedad actual tiene que resolver para mantener su crecimiento económico, su equilibrio ecológico y su progreso social.

Como parte de ese compromiso, se ha impuesto la misión de promover, desarrollar y gestionar infraestructuras y servicios orientados al bienestar social y al desarrollo sostenible.

ACCIONA mantiene un espíritu pionero, emprendedor y de compromiso con el entorno y quiere trasladar a la sociedad, de una manera efectiva y fiel, lo que es y lo que representa la compañía, transmitiendo los valores de progreso, sostenibilidad y trabajo en equipo.

Presta servicios a clientes en los cinco continentes, su actividad de energía la posiciona como una de las principales empresas eólicas del mundo y su actividad de servicios mejora la calidad de vida de ciudadanos de 30 países en actividades como infraestructuras, transporte, tratamiento de aguas (potabilización y desalación), hospitales, gestión del medio ambiente y un largo etcétera.

En su expansión internacional destacan Australia, China, EE.UU., Canadá, Alemania, Polonia, México, Brasil o Chile.

Por todo ello, ha desarrollado una nueva identidad corporativa con el fin de que esta transmita sus atributos y valores en la operativa de su negocio, ya que será el elemento visible que va a integrar los puntos principales de su misión:

- Un solo equipo en un proyecto común: la búsqueda constante de mejores soluciones.
- Una sola marca: capaz de retener y atraer el mejor talento.
- Una sola voz: el compromiso con la mejora de la calidad de vida de la sociedad.
- Una compañía que contribuye a un futuro mejor.



C ACCIONA

🕒 1916

🌐 33

🏠 ACCIONA Infraestructuras, ACCIONA Inmobiliaria, ACCIONA Energía, ACCIONA Agua, ACCIONA Servicios Urbanos y Medioambientales, ACCIONA Servicios Logísticos y de Transporte, Bestinver, Hijos de Antonio Barceló y General De Producciones y Diseño (GPD)

🌐 www.accion.es



可持续发展的先锋

ACCIONA 公司西班牙第一家致力于可持续发展的公司。

为了保持经济发展、生态平衡和社会进步，当今社会要面对很多挑战，作为该承诺的一部分，ACCIONA 公司承担起了这样的使命：促进、开发和管理有利于社会福利和可持续发展的基础设施和服务业务。

ACCIONA 保持先锋和锐意进取的精神，努力保护环境，并且以自己的忠诚和实际行动，告诉社会我们是一家什么样的公司，我们能够为社会贡献什么：我们传播进步和可持续发展的观念以及和团队合作精神。

我们的客户遍布五大洲。我们是全世界最主要的风能公司之一，我们的服务改善了三十多个国家的居民生活，这包括基础设施建设、交通、水处理（水净化和海水淡化）、医疗、环境管理等。

我们的国际业务主要与以下国家开展：澳大利亚、中国、美国、加拿大、德国、波兰、墨西哥、巴西和智利。

为此，我们发展了新的集团理念，以便在我们的业务操作过程中，贯彻公司理念精神和观念。因为公司开展的业务工作显而易见的，使我们整个公司使命的主要组成部份。

团结一致，完成共同的使命：不断寻找更佳解决方案。

- 同一个品牌：吸引和留住最优秀的人才。
- 同一个声音：承诺改善整个社会的生活质量。
- 同一家公司：致力于一个更美好的未来。

Pioneers in development and sustainability

ACCIONA is the first development and sustainability company in Spain.

The company is fully committed to the challenges faced by modern society so as to maintain economic growth, ecological balance and social progress.

As part of that commitment, its mission is to promote, develop and manage infrastructures and services focused on social well-being and sustainable development.

ACCIONA maintains a pioneering and entrepreneurial spirit, committed to its surroundings, and aims to transmit to society, effectively and faithfully, what the company represents, and its values of progress, sustainability and teamwork.

The company works for clients in all five continents, and its energy business places it as one of the main wind power companies in the world; its services business improves the quality of life of citizens in 30 countries in areas such as infrastructures, transport, drinking water treatment (purification and desalination), hospitals, environmental management and much more.

Internationally, its countries of operation include Australia, China, the USA, Canada, Germany, Poland, Mexico, Brazil and Chile.

The company has therefore created a new corporate identity to convey the character and values with which it operates its businesses, as this will be the visual element that will integrate the main aspects of its mission:

One team with a common project: the constant search for better solutions.

- One brand: which can retain and attract the most talented people.
- One voice: the commitment to improving quality of life in our society.
- A company building a better future.

Applus⁺



Tu tranquilidad es lo primero

Applus+ es una compañía líder en certificación y servicios tecnológicos y la primera multinacional española en el sector de la certificación.

Su objetivo es convertirse en el referente mundial en certificación tecnológica.

Applus+ inspecciona, prueba, homologa, verifica y analiza para certificar que se cumplen los estándares más exigentes.

Creada en 1996, ha ido ampliando sus servicios a través de la adquisición de distintas compañías en actividades complementarias entre las que destacan:

- En el año 2000 entra en EE.UU. logrando ser líder de control de emisiones de vehículos en programas descentralizados.
- En 2003 logra la gestión del LGAI, año base para su expansión internacional en el sector de la certificación.
- En 2004 integra Soluziona Calidad y Medio Ambiente en su estructura, convirtiéndose en la mayor compañía de inspección, certificación y servicios tecnológicos de España.
- En 2005 adquiere la empresa pública danesa de inspección de vehículos.
- En 2006 adquiere el Grupo holandés RTD, líder en inspecciones del sector industrial y energético en Europa. Dentro del ámbito de la inspección de vehículos, adquiere K1, el segundo operador en Finlandia. En EE.UU. adquiere Autologic LLC, líder en servicios de tecnología para el control de emisiones de gases contaminantes.

Applus+ está presente en países de los cinco continentes. En España tiene sus sedes en Barcelona, Madrid y A Coruña y en Chicago (EE.UU.) y Shangai (China) están ubicadas sus filiales para el desarrollo del negocio en América y Asia.

© Applus+

🕒 1996

🌐 33

⊕ Applus+ Auto, Applus+ IAT, Applus+ IDIADA, Applus+ LGAI, Applus+ RTD

🌐 www.applus.com



艾普拉斯认证公司-您的安心是我们的第一目标

艾普拉斯认证公司 (Applus+) 是西班牙质量认证体系及技术服务公司中的领军企业。它是西班牙认证业中第一家跨国公司。

他们的目标是成为世界技术认证方面的典范。

艾普拉斯进行检查、测试、认可、核实、分析、然后作出认证，以便确认其符合各项严格的标准。

此公司始创于1996年，之后通过不断的并购公司来拓展其辅助业务范围，主要包括：

- 2000年进入了美国市场，并在分散程序车辆尾气排放检测方面处于领导地位。
- 2003年，获得LGAI实验室的经营权，同年开始从事国际认证领域拓展。
- 2004年并购“Soluziona质量与环境公司 (Soluziona Calidad y Medio Ambiente)”，成为西班牙最大的检测、质量认证和技术服务公司。
- 2005年收购了一家丹麦国有汽车检测企业。
- 2006年收购欧洲工业和能源部门检测方面的领军公司—荷兰RTD集团。在汽车检测方面，收购了芬兰第二大企业K1。在美国，收购了尾气排放污染气体检测技术的领军企业Autologic LLC有限公司。

艾普拉斯认证公司在五大洲开展业务。他们在西班牙的巴塞罗那、马德里和拉科鲁纳设有机构。在美国的芝加哥和中国的上海建立了分公司，以推动美洲和亚洲的业务。



Your peace of mind comes first

Applus+ is a leader in certification and technological services and the main Spanish multinational in the certification sector.

Applus+ aims to become the global benchmark for the certification business.

Applus+ carries out inspections, tests, approvals, checks and analyses to certify that the most demanding standards are met.

Created in 1996, the company has extended its services through the acquisition of different businesses in complementary activities including:

- In 2000, it entered the US market, becoming the leader in vehicle emission control in decentralised schemes.
- In 2003, it obtained the management of LGAI. This was a key year for international expansion in the certification sector.
- In 2004, Soluziona Calidad y Medio Ambiente joined the group structure, making it the largest inspection, certification and technological services company in Spain.
- In 2005, the group bought the Danish public vehicle inspection company.
- In 2006, the group bought the Dutch Group RTD, the European leader in industrial and energy inspections. Under the area of vehicle inspection, the Group also purchased K1, the second-ranked operator in Finland. In the USA, the group purchased Autologic LLC, the leader in technological services for pollutant emission control.

Applus+ operates in countries in all five continents. Its main offices in Spain are located in Barcelona, Madrid and A Coruña, and has subsidiary offices in Chicago (USA) and Shanghai (China) for business development in America and Asia.





C Construcciones Y Auxiliar De Ferrocarriles, S.A.

🕒 1917

🌐 25



🌐 www.caf.net

Crea soluciones ferroviarias

CAF, Construcciones y Auxiliar de Ferrocarriles S.A, es la empresa española líder internacional en el diseño, fabricación, mantenimiento y suministros de material rodante para la industria ferroviaria y equipos y componentes para sistemas ferroviarios.

Se distingue por ser versátil, flexible y capaz de adaptarse siempre a las necesidades de sus clientes, en todos los ámbitos:

- Gama de Productos: desde completos sistemas ferroviarios (urbanos, suburbanos y grandes líneas ferroviarias) y soluciones "llave en mano", hasta el suministro y adaptación de piezas y componentes a la medida.
- Servicios: Su oferta no se limita a la fabricación y suministro, incluye también el mantenimiento de vehículos y componentes, la modernización y transformación de los mismos, una óptima asistencia técnica post-venta, las operaciones de concesiones administrativas y la financiación.
- Calidad: Integra todos los estándares internacionales para dar la máxima calidad en todo lo que hace en los cinco continentes.
- Investigación y Desarrollo: tiene una concepción global de los equipos y componentes. Ha desarrollado importantes avances tecnológicos, como el sistema de basculación SIBI, el sistema de rodadura desplazable BRAVA y el sistema de control COSMOS.

Sus innovaciones se están empleando con éxito en sistemas ferroviarios de todo el mundo, aportando seguridad, confort y satisfacción a millones de usuarios.

Ha desarrollado proyectos por todo el mundo; desde China, el metro de Hong Kong (MTCR), pasando por EE.UU. (metro de Washington), hasta Reino Unido (Heathrow Express), Argentina, Brasil, México, Finlandia, Italia o Turquía.



创建铁路解决方案

CAF (Construcciones y Auxiliar de Ferrocarriles S.A. 西班牙铁路建设和辅助器材有限公司) 是铁路建设和辅助器材有限公司的简称。这是一家西班牙公司, 在以下领域处于国际领先地位: 铁路的设计、制造和维护, 为铁路工业提供的机车车辆, 为铁路系统提供的设备和零部件。

我们的独特之处在于, 灵活机动, 总是力争满足客户在各个方面需要:

产品汇总: 从全套铁路系统 (包括城市、市郊和大型铁路) 和“交钥匙工程”到配套零部件的提供。

服务: 我们的服务不仅限于制造和供应, 还包括列车和零部件的维护、更新和更换, 提供最佳的售后服务、技术维修、承包经营和融资。

质量: 综合了所有的国际标准, 为五大洲的客户优质的产品。

研发: 我们在设备研发方面采用了设备和零部件一体化的理念, 取得了很重要的科技进步, 如智能称重系统 (SIBI)、轨距变化系统 (BRAVA) 和控制系统 (COSMOS)。

其技术更新上所取得的成就在全球的铁路系统都家喻户晓, 他向上百万用户提供安全、舒适和满意的产品和服务。

其项目已扩展到全世界: 从中国香港的地铁到美国 (华盛顿地铁), 到英国 (伦敦希斯陆机场快车)、阿根廷、巴西、墨西哥、芬兰、意大利和土耳其等国家。



Creating railway solutions

CAF, Construcciones y Auxiliar de Ferrocarriles S.A., is the leading international Spanish company in design, manufacturing, maintenance and supply of moving material for the rail industry and equipment and components for railway systems.

The company stands out for its versatility, flexibility and readiness always to adapt to customers' needs, in all areas:

Product range: From complete rail transport systems (urban, suburban and long-distance lines) and “turnkey” solutions, to the supply and adaptation of parts and custom-made components.

- Services: CAF is not limited to manufacture and supply. It also offers vehicle maintenance and parts, updating and overhaul of these vehicles, a first class technical post-sales services, operation of administrative concessions and financing.

- Quality: The company meets all international quality standard in order to offer the very best in everything it does across all five continents.

- Research and development: CAF has a comprehensive approach to equipment and components. It has developed important technological advances, such as the sistema de basculaci_n SIBI (tilting system), the sistema de rodadura desplazable BRAVA (gauge change system) and the sistema de control COSMOS. (control system).

These innovations have been successfully implemented in railway systems around the world, providing safety, comfort and satisfaction for millions of rail users.

The company has developed projects all over the globe: from China with the Hong Kong underground (MTR), to the USA (Washington subway), the UK (Heathrow Express), Argentina, Brazil, Mexico, Finland, Italy and Turkey.



Proyectos energéticos e industriales "llave en mano" para el mundo

Duro Felguera es un grupo empresarial español especializado en la ejecución de proyectos "llave en mano" en todo el mundo para los sectores energético e industrial. También presta servicios especializados a la industria y fabricación de bienes de equipo especiales.

Experiencia, innovación, calidad y capacidad de adaptación a las transformaciones del mercado son los valores que le han hecho un referente mundial.

Con una experiencia de casi 150 años, desarrolla proyectos integrales de centrales eléctricas (principalmente instalaciones de generación a gas en ciclo combinado), plantas industriales y plantas para almacenamiento de combustibles.

En servicios se especializa en el montaje de instalaciones energéticas e industriales, así como en su operación y mantenimiento.

En fabricación, su especialización son los equipos para refinerías, plantas químicas y petroquímicas, y equipamiento off-shore; componentes para parques eólicos; aparatos de vía para ferrocarril, tuneladoras y equipos para grandes laboratorios y centros de investigación.

Con sede en Oviedo (norte de España), tiene una amplia trayectoria internacional. Ha desarrollado importantes proyectos en diversos países de Europa y Latinoamérica. Tiene filiales en México, Venezuela, Perú, Argentina, Italia e India, al tiempo que exporta a mercados tan dispares como EE.UU, Qatar, Grecia, Israel, Oriente Medio o Nueva Caledonia.

La capacidad y el buen hacer han permitido a Duro Felguera desarrollar proyectos energéticos e industriales en una gran variedad de países tanto en solitario como en asociación con líderes tecnológicos como General Electric, Siemens, Alstom Power o Mitsubishi.



C Duro Felguera, S.A.

🕒 1858

🌐 12

+

🌐 www.durofelguera.com

“Turnkey” energy and industrial projects for the world

Duro Felguera comprises a Spanish group of companies specialising in the completion of “turnkey” projects around the world in the energy and industrial sectors. The group also provides specialist services for the industry and manufacturing of capital goods.

Experience, innovation, quality and adaptability to market changes are the values which have made this group a world leader.

With over 150 years’ experience, it develops integral projects for electric power stations (mainly gas-fired combined cycle plants), industrial plants and fuel storage facilities.

Its specialist services include the installation of energy and industrial facilities, plus the operation and maintenance of these.

In the field of manufacture, the group specialises in equipment for refineries, chemical and petrochemical plants, and off-shore equipment, components for wind farms, rail track equipment, tunnel boring machines and equipment for large laboratories and research centres.

With its headquarters in Oviedo (northern Spain), Duro Felguera has an extensive international background. It has carried out large

projects in various countries in Europe and Latin America. It has subsidiary companies in Mexico, Venezuela, Peru, Argentina, Italy and India, and also exports as far a field as the USA, Qatar, Greece, Israel, the Middle East and New Caledonia.

Ability and quality have allowed Duro Felguera to develop energy and industrial projects in a wide variety of countries both independently and in association with technological leaders such as General Electric, Siemens, Alstom Power and Mitsubishi.



世界范围的能源工业“交钥匙工程”

Duro Felguera 公司是一家西班牙企业集团，专门从事能源和工业领域的“交钥匙工程”的施工，其业务遍布全世界。

该公司凭借其所拥有丰富的经验、创新精神、可靠的质量和适应市场的变化能力跻身世界前列。

该公司有 150 年的历史，主要建设的项目包括：电站综合项目（主要是天然气发电）、工厂和燃料储存厂。

在服务方面，他们专业从事能源和工业设备安装、运营和维护。在制造方面，他们专业从事炼油厂、化工厂和石油化工厂的设备、近海装备的制造；此外还制造风电站的零部件，铁路轨道装备、隧道掘进机以及大型实验室和研究中心所用的设备。

公司位于西班牙北部的奥维尔多，业务遍布全球。该公司已在欧洲和拉美的许多国家开发了重要项目。在墨西哥、委内瑞拉、秘鲁、阿根廷、意大利和印度都设有分公司。同时正在开发其他市场，如美国、卡塔尔、希腊、以色列、中东和新喀里多尼亚。

凭借自身的工作能力和业绩，Duro Felguera 公司得以在许多国家独立的，或者与通用电器、西门子、泰龙和三菱等科技巨头联手建设能源和工业项目。





La primera compañía aeroespacial española

EADS CASA, antes Construcciones Aeronáuticas S.A. (1923), forma parte de la empresa EADS (European Aeronautic, Defense and Space Company), segunda compañía aeroespacial mundial.

La incorporación de CASA a EADS ha revalorizado la presencia industrial de España en el foro de la aeronáutica europea. EADS CASA invierte en I+D+i porcentajes superiores al 20% sobre sus ventas y exporta el 50% de su producción. Su actividad está enfocada en dos líneas industriales principales:

Aviones de Transporte Militar: Diseño, fabricación y comercialización de los aviones de transporte ligero y medio (C-295, CN-235, C-212), asumiendo el liderazgo en los aspectos técnicos, industriales y logísticos del programa A400M, el futuro avión de transporte pesado europeo. Sistemas para la Vigilancia y Seguridad Nacional basados en sus versiones de vigilancia marítima y la integración del sistema de misión FITS. Transformación de las plataformas Airbus A310 y A330 en versión de avión cisterna para reabastecimiento en vuelo (MRTT). Desarrollo y fabricación de aeroestructuras avanzadas, en fibra de carbono y metálicas.

Defensa y Seguridad: Aviones de combate (Eurofighter), misión y de entrenamiento tripulados, UAVs, sistemas integrados de entrenamiento y soporte en tierra. Líder en programas de mantenimiento, retrofit y modernización. Diseño y desarrollo de integración de sistemas, comunicaciones seguras (Data Link) y sistemas de soporte a la planificación de misión. Diseño e integración del Combatiente Futuro para el Ejército de Tierra español. Comercialización de todos los productos, sistemas y servicios de la división Sistemas de Defensa y Seguridad de EADS.

EADS CASA es un referente indiscutible en el mundo aeroespacial internacional.



© EADS Construcciones Aeronáuticas, S.A.

🕒 1923

🌐 60

+

🌐 www.eads.com | www.eads.net

西班牙第一大航空航天公司

欧洲航空防务与航空航天制造公司（EADS CASA），前身叫做“航空制造公司”（1923年），是世界第二大航空航天公司—欧洲航空防务与航天公司（EADS）的组成部分。

航空航天制造公司（CASA）加入欧洲航空防务与航天公司（EADS）后，改写了西班牙航空工业在欧洲航空格局的地位。欧洲航空防务与航空航天制造公司（EADS CASA）将其销售额的 20% 多的份额投资于研发和创新，其所生产的产品 50% 出口海外。其产品主要分为两类：

军用运输机：设计、生产和销售轻型和中型运输机（C-295, CN-235, C-212）和开发未来欧洲重型运输机 A400M 的计划，主要负责领导技术、工业和物流方面的工作。生产监控系统和国家安全系统，该系统基于海洋监控系统，并且加入了机载电子综合系统 FITS 开发而成。该公司还改装空客 A310 和 A330 的平台部分，用于空中加油机（MRTT）。此外，该公司还采用碳纤维和金属材料开发和生产先进的飞机结构。

防御和安全类：战斗机（欧洲战斗机），侦察机，飞行员训练机，UAVs，飞行训练和地面支持综合系统。在维护、改装和升级更新方面处于领先地位。设计和开发综合系统，安全通讯（数据链接）和计划任务支持系统。设计和综合规划西班牙地面部队的未来作战。销售 EADS 防御和安全部门的所有产品、系统和服务。

欧洲航空防务与航空航天制造公司（EADS CASA）在国际宇航界是无可争议的领军者。

The first aerospace company in Spain

EADS CASA, formerly Construcciones Aeronáuticas S.A., forms part of EADS (European Aeronautic Defence and Space Company) the second largest aerospace company in the world.

The incorporation of CASA into EADS has re-valued the industrial presence of Spain in European aeronautics. EADS CASA invests percentages of over 20% of sales in R&D and Innovation, and exports 50% of production. Its business activity is divided into two main industrial areas:

Military Transport Aircraft: It designs, manufactures and commercialises light and medium transport aircrafts (C-295, CN-235, C-212), assuming leadership in technical, industrial and logistical aspects of the A400M programme, the future European heavy cargo plane. Patrol and National Security systems based on marine patrol versions and the integration of the mission system FITS. Conversion of Airbus A310 and A330 platforms into Multirole Tanker Transport (MRTT) versions for in-flight re-fuelling. Development and manufacturing of advanced aerostructures in carbon and metal fibre.

Defence & Security: Combat (Eurofighter), mission and crewed training aircraft, UAVs, integrated training systems and ground support. Leader in maintenance, retrofit and upgrade programmes. Design and development of integration systems, secure communications (Data Link) and mission planning support systems. Design and integration of the Future Soldier for the Spanish Army. Commercialisation of all products, systems and services of the EADS Defence & Security Systems.

EADS CASA is an indisputable leader in the international aerospace sector.



elecnor



Promoción y gestión integral de proyectos en el sector energético

Desde su fundación en 1958, Elecnor ha ido acometiendo interesantes proyectos de diversificación de su inicial actividad en el sector eléctrico hacia los sectores de generación de energía (eólica, solar, hidráulica, biocombustibles, etc.), gas, telecomunicaciones, ferrocarriles, agua y medio ambiente, consolidándose, igualmente, en los campos industrial y comercial.

Así, y como consecuencia de este proceso de diversificación, Elecnor se ha convertido en un grupo integral dedicado a la promoción, diseño, construcción, gestión, mantenimiento y explotación de proyectos en los campos antes mencionados, constituyendo uno de los principales grupos españoles en el área de la promoción y gestión integral de proyectos y desarrollo de infraestructuras.

Entre sus señas de identidad se puede mencionar:

- Una gran capacidad para prestar un servicio integral en todas y cada una de sus actividades, derivada de su experiencia, implantación nacional e internacional y desarrollo técnico.
- Una línea continua de crecimiento basada en la diversificación y la incorporación de nuevas tecnologías, tanto en el ámbito de la investigación y el desarrollo como en procesos y procedimientos de actuación.
- Un equipo humano altamente cualificados y en permanente proceso de adecuación y formación.

Una fuerte presencia internacional que abarca más de 20 países, tanto a través de empresas participadas y filiales ubicadas en el exterior como de proyectos gestionados directamente desde España. Ello ha permitido que en los últimos años las ventas originadas en el exterior alcancen un porcentaje cercano al 30% de la facturación total.

C Elecnor

🕒 1958

🌐 67

⊕

🌐 www.elecnor.com



综合建设和管理能源项目

从其1958年建立起，西班牙ELECENOR公司就一直不断拓展自己的经营范围，从其最初的电力领域扩展到风力、太阳能、水利和生物质能发电、天然气、电讯、铁路、水利和环保领域，在工业生产和销售领域不断巩固自己的实力。

多样化的发展使得西班牙ELECENOR公司成为了一家综合集团，致力于上述项目的推动、设计、建筑、管理、维护和开发，并且成为了西班牙项目开发和综合管理以及基础设施建设的最重要的公司之一。

本公司重要特征：

- 拥有强大的实力为您提供所有领域的综合一体服务，经过多年的国内国际业务开展，对每项业务都有着丰富的经验和技术支持。
- 多样化和引用新技术是其多年来一直遵循的发展路线，这既体现在研发方面又贯彻到具体实施的过程和程序上。
- 高素质人员构成，坚持持久化职业培训。

国际市场中占有重要地位，其业务涵盖20多个国家，国外业务通过在国外设立联营公司和分公司或由西班牙总部直接管理项目而完成。最近几年中，海外销售不断增加，几乎达到其销售额的30%。

Promotion and integrated project management

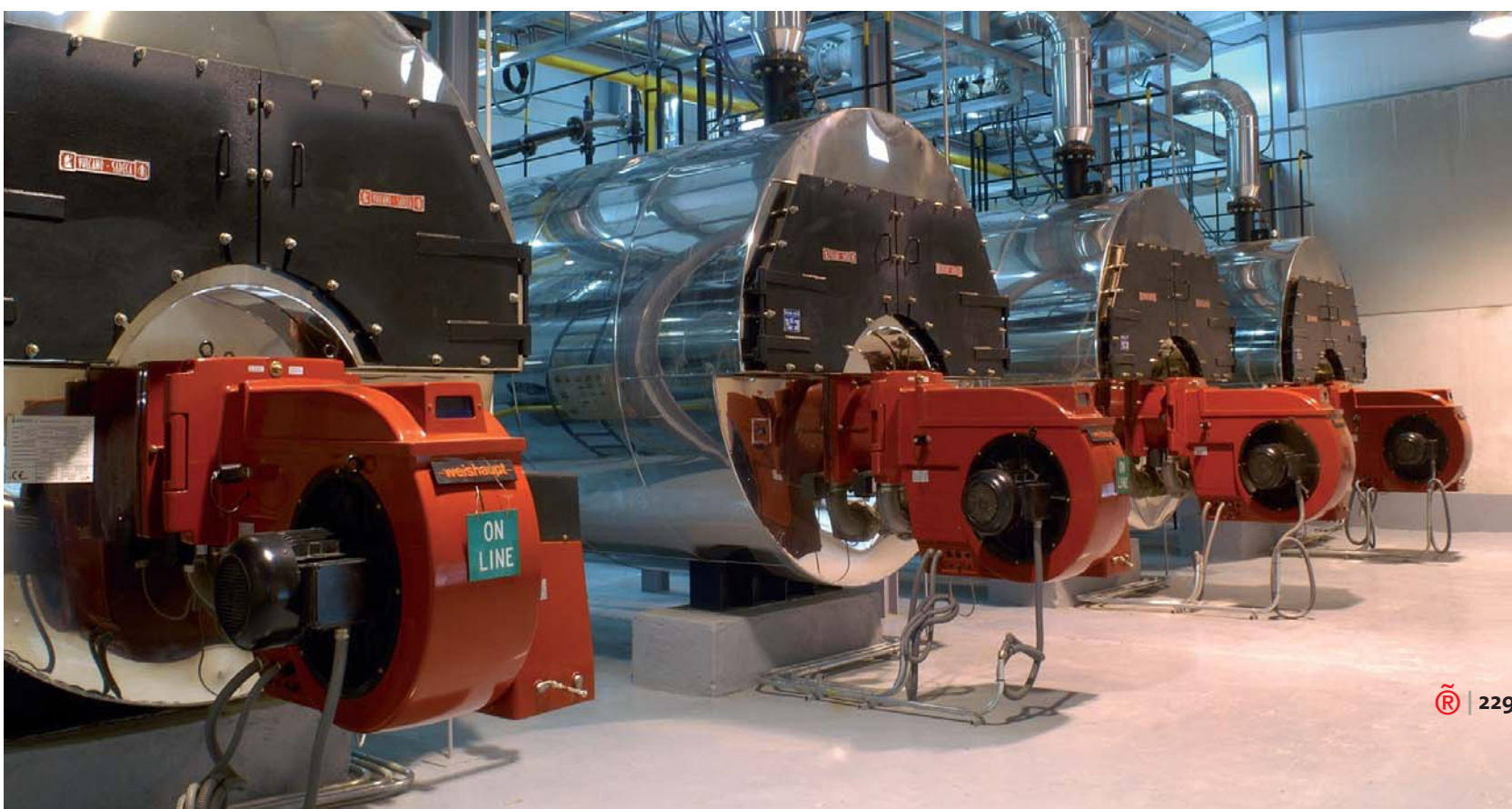
Since its foundation in 1958, Elecnor has undertaken interesting diversification projects in its initial activity in the sector, through to energy generation sectors (wind, solar, hydraulic, bio-fuels, etc.), gas, telecommunications, railways, water and the environment, in addition to gaining strength in the industrial and commercial sectors.

As a result of this diversification process, Elecnor has become an all-encompassing group dedicated to the development, design, construction, management, maintenance and running of projects in the aforementioned fields, constituting one of the major Spanish groups in the field of project development and management and infrastructure development.

Its identifying features include:

- A great capacity for providing all-round service in all its activities, based on its experience, presence at national and international level, and technical development.
- Continuing growth based on diversification and the incorporation of new technologies, both in research and development and in processes and procedures.
- A highly qualified team of professionals who are permanently adapted and trained.

A strong international presence across over 20 countries, both via investee companies and subsidiaries overseas and in projects managed directly from Spain. All this has meant that in recent years overseas sales have reached a figure close to 30% of total turnover.





C Gas Natural SDG

🕒 1992

🌐 10

+

🌐 www.gasnatural.com

Siempre en buenas manos

Gas Natural es una multinacional de servicios energéticos cuya actividad es el aprovisionamiento, la distribución y la comercialización de gas natural en España, Latinoamérica, Italia y Francia, con 10,7 millones de clientes. También está presente en Marruecos, donde gestiona el gasoducto Magreb-Europa, y es uno de los principales operadores de gas natural licuado (GNL) en el mundo.

Sus principales líneas estratégicas se basan en cuatro pilares básicos: flexibilidad y diversificación en el suministro de gas y disponer de gas propio; desarrollo del negocio eléctrico en España y Puerto Rico; mantener el liderazgo del mercado de distribución de gas en España y Latinoamérica, e impulsarlo en Italia; y consolidarse en la venta multiproducto en España.

El grupo se estructura en torno a la compañía Gas Natural SDG, sociedad cabecera y principal empresa distribuidora de gas canalizado de España.

Está presente en 5 países del continente americano: Argentina, Brasil, Colombia, Puerto Rico y México, y es el principal operador de distribución de gas en Latinoamérica, con más de 4 millones de clientes.

Hoy, el único objetivo de Gas Natural es estar cerca de sus clientes, trabajando por su bienestar y calidad de vida, y también por hacer compatible el progreso económico con el respeto al medio ambiente. Centrando esfuerzos en construir un sólido futuro de crecimiento, rentabilidad y sostenibilidad, las actividades del Grupo tienen un horizonte estratégico más allá de los intereses económicos inmediatos, dedicando una especial atención a la responsabilidad corporativa de la compañía, desarrollando acciones sociales, culturales y medioambientales.





永远的优质管理

西班牙Gas Natural天然气集团公司是一家提供能源服务的跨国公司，长期在西班牙、拉美、意大利和法国从事天然气开采、输送及销售，客户多达1070万。同时，公司在摩洛哥也有业务，管理欧洲和马格里布之间的输油管道，并且还是世界液化天然气的主要生产商之一。

企业的主要经营战略均基于以下四个基本因素：

在天然气供应方面实行灵活和多样化的策略，并且拥有自己的天然气源；

在西班牙和波多黎各发展电力销售业务；

保持其在西班牙和拉美地区天然气销售市场的领导地位，开拓意大利市场；

进一步开展在西班牙多元产品的销售。

该集团公司是以西班牙Gas Natural SDG天然气销售公司为核心，该公司是集团的领军公司，也是西班牙最主要的管网天然气公司。

该集团公司在美洲有五个国家有业务，分别是阿根廷、巴西、哥伦比亚、波多黎各及墨西哥，同时还是拉美最大的天然气分销商，有四百万客户。

今日的西班牙Gas Natural天然气集团所追求的唯一目标就是始终伴随客户左右，为客户的福利和生活质量而努力，在发展经济的同时保护环境。Gas Natural天然气集团全力创造一个发展、高效和可持续的未来，不将经营战略局限于眼前的经济利益，而是更关注公司的社会责任，积极采取社会、文化和环保方面的举措。

Always in good hands

Gas Natural is an energy services multinational whose activity is the supply, distribution and commercialisation of natural gas in Spain, Latin America, Italy and France, with 10.7 million customers. It also operates in Morocco, where it manages the Maghreb-Europe gas pipeline, and is one of the main liquefied natural gas (LNG) operators in the world.

Its main strategic scope is based on four basic pillars: flexibility and diversification in gas supply and availability of own gas (equity gas); development of the electricity business in Spain and Puerto Rico; maintaining gas distribution market leadership in Spain and Latin America, and reaching this goal in Italy; and consolidating multi-product sales in Spain.

The Group is structured around Gas Natural SDG, a leading society and the main Spanish piped gas distribution operator.

It is present in five countries on the American continent: Argentina, Brazil, Colombia, Puerto Rico and Mexico. It is the leading distributor of natural gas in Latin America, with over 4 million customers.

Today, the primary aim of Gas Natural is to be near its customers, working for their well-being and quality of life, and to make economic progress compatible with respect for the environment. Its efforts are focused on constructing a solid future based on growth, profitability and sustainability. The activities of the Group have a strategic horizon beyond immediate economic interests, and special attention is devoted to corporate responsibility and the development of social, cultural and environmental actions.



C GMV

🕒 1984

🌐 3

+

🌐 www.gmv.com

Pasión por los retos, una oportunidad para Innovar

GMV es un grupo empresarial tecnológico líder en España de capital privado y con importante presencia internacional.

Fundado en 1984, tiene su sede central en Madrid, una filial en EEUU y otra en Portugal. Ofrece sus soluciones, servicios y productos en muy diversos sectores: Aeroespacial, Defensa y Seguridad, Transporte, Telecomunicaciones, y Tecnologías de la Información para Administraciones Públicas y Grandes Empresas.

Su objetivo es ayudar a resolver las necesidades de sus clientes a través de soluciones tecnológicamente avanzadas proporcionando sistemas integrados, productos y servicios especializados.

Las diferentes empresas de GMV, ofrecen desde servicios de consultoría e ingeniería, hasta el desarrollo de software y hardware, integración de sistemas llave en mano y soporte a las operaciones.

Su posición de liderazgo se basa en un conocimiento profundo de las necesidades de sus clientes, lo que permite entregar soluciones adaptadas a la medida específica de sus necesidades singulares.

Tanto sus empleados como su modelo operacional hasta los valores de su cultura empresarial están orientados a asegurar que cada cliente reciba exactamente aquello que necesita.

La consolidación internacional de su filial en EEUU es un hito que convierte a GMV en la única empresa europea cuyos sistemas de control de satélites están presentes simultáneamente en el centro de operaciones de la ESA en Europa y en la NASA en EEUU. En la actualidad GMV es el segundo proveedor mundial más importante de Sistemas de Control de Satélites y el primero de sistemas de dinámica orbital.





A passion for challenge, an opportunity for innovation

GMV is a privately owned Spanish leader technological business group with an outstanding presence in the global market.

Founded in 1984, the main office is based in Madrid, with a US branch and another in Portugal. It offers solutions, services and products in wide range sectors: Aerospace, Defence and Security, Transport, Telecommunications, and Information Technologies for Public Authorities and large scale companies.

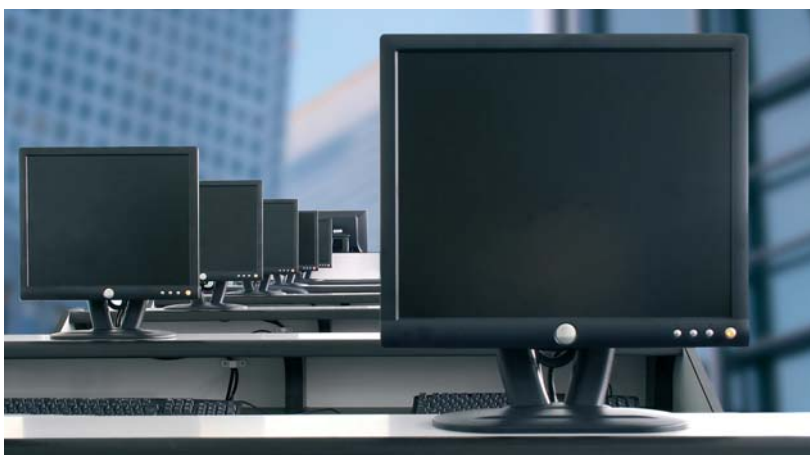
It aims to meet its clients' needs through technologically advanced solutions providing integrated systems, products and specialised services.

The different GMV businesses offer services ranging from consulting and engineering to software and hardware development, integrated turnkey systems and operations support.

Its market leadership is based on a thorough awareness of customer needs enabling the company to deliver made to measure solutions which will meet their individual requirements.

From the company staff and organisation to the values implicit in its business culture, the focus is on ensuring that each client gets exactly what they ask for.

Having established a global presence through its US branch, GMV has created a milestone by being the only European business whose satellite control systems are installed at both the ESA operations centre in Europe and at NASA in the USA. GMV is currently the second biggest world provider of Satellite Control systems and the number one in orbital dynamics systems.



燃激情直面挑战，抓机遇迎接创新

GMV 是西班牙一家大型私营企业集团，是西班牙科技方面的龙头企业集团。在世界范围内有着重要的影响。

该集团建立于 1984 年，总部位于马德里，并有两个分部分别位于美国和葡萄牙。该集团在多个领域向客户提供咨询，服务和其产品，例如：航空、国防安全、电信、公共管理和大型企业的信息技术等等。

该集团的目标是：通过科技上的先进方法，向客户提供完整的系统和个性化的产品和服务，以帮助其实现不同的需求。

GMV 集团下属的各个公司，向客户提供从咨询和工程服务到软件开发，即核心系统与附属支撑系统的兼容等服务。

该集团在行业内的领导地位源于对顾客需求的深入认识。这就使得他们可以个性化的方式向客户们提出最适合解决方案。

无论是集团的员工还是他们的经营模式，甚至是他们的企业文化及价值观，都被一个信念所引导，那就是：保证每一位客户确实得到他们所需要的。

在加强国际化方面，GMV 集团在美国设立了分公司，使其成为了欧洲唯一一家同时为欧洲空间站和美国航空航天局的操作系统提供卫星控制系统的公司。现在，GMV 集团是世界上第二大的卫星控制系统和第一大的轨道动力系统供应商。





Una de las cinco primeras eléctricas del mundo

Iberdrola, uno de los principales grupos energéticos globales, ha multiplicado por 4,5 su tamaño en los últimos siete años, tras elevar su capitalización bursátil desde 12.000 millones g hasta casi 55.000 millones g, lo que la ha situado entre las cinco mayores compañías eléctricas del mundo.

Este significativo crecimiento de Iberdrola, que ya es la empresa española mejor posicionada en su sector a nivel internacional, ha quedado reflejado en cifras: contando con 27 millones de usuarios, casi 41.000 MW de capacidad instalada total, alrededor de 30.000 empleados y presencia en más de 30 países de los 4 continentes. Además, es el líder eólico mundial –con más de 7.300 MW de potencia y una cartera de proyectos superior a los 41.000 MW–. Igualmente participa activamente en toda la cadena del negocio de gas.

Tras culminar la compra amistosa de ScottishPower (Escocia) y poner en marcha la de Energy East (Estados Unidos), la Empresa encara una etapa de consolidación de su expansión internacional con el Área Atlántica como principal ámbito de referencia.

Iberdrola ratifica su apuesta por el crecimiento en energías renovables (prevé superar los 13.600 MW en el año 2010) y por la calidad de suministro en España y el extranjero (inversiones previstas de 5.800 millones g). Es el generador con menores emisiones de España y uno de los más respetuosos con el medio ambiente de Europa: 247 gramos de CO₂ por kWh en 2006.

Líder mundial (Best in Class 2006) por su comportamiento social y medioambiental, forma parte destacada de los más prestigiosos índices como el Dow Jones de Sostenibilidad, tanto en la Bolsa de EE.UU. como en su equivalente europeo (Stoxx Index).

C Iberdrola

🕒 1901

🌐 More than 30

⊕ Iberdrola, Iberinco, Neo- Sky, Oniway, Ondagua, CRIDESA, Apex 2000

🌐 www.iberdrola.com





世界五大电力公司之一

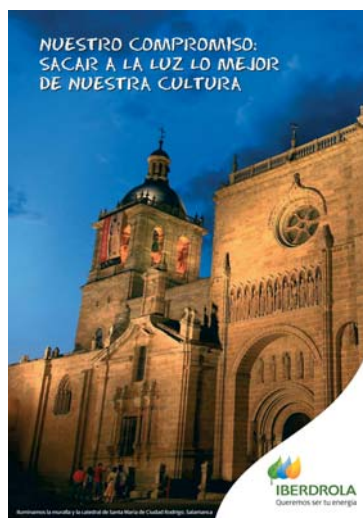
Iberdrola 电力公司是世界主要的能源集团之一。在最近七年中，其股票市值从 120 亿增长到 550 亿欧元，规模扩大了 4.5 倍，成为世界五大电力公司之一。

Iberdrola 电力公司是国际电力行业中最重要西班牙企业，其地位可以通过下列一组数字加以证明：公司拥有 2700 万用户，总发电量 41,000 兆瓦，拥有员工约 3 万名，业务遍布四大洲的 30 多个国家。另外，它也是风力发电业的领导者，生产能力 7,300 兆瓦，承接项目总数超过 41,000 兆瓦。与此同时，公司还积极参与和天然气有关的各种经营活动。

继友好收购苏格兰能源公司（ScottishPower，苏格兰）并在美国开始收购“东部能源”公司的计划之后，Iberdrola 进入了一个新的阶段，不断巩固其国际化地位，目标主要设定于大西洋地区。

Iberdrola 电力公司努力发展可再生能源（预计 2010 年发电超过 13,600 兆瓦），并且注意在西班牙及其他国家提高供电质量（预计投资 58 亿欧元）。该公司是西班牙二氧化碳排放最少的电厂，也是欧洲范围内最注意环保的电厂之一。2006 年每生产 1 度电的二氧化碳排放仅为 247 克。

Iberdrola 电力公司在环保和社会贡献方面被评为“2006 年的最佳企业”，是美国道琼斯股票市场可持续发展指数榜成员，在欧洲股市的指数榜上也处于重要位置。



One of the top electricity companies worldwide

IBERDROLA, one of the main energy groups in the world, has multiplied its growth by 4.5 in the last seven years, after increasing its market capitalization from 91.2 billion to virtually 55 billion, which has positioned IBERDROLA among the top five power companies in the world.

Such spectacular growth of IBERDROLA, which has already become the best positioned Spanish company in the industry at international level, translates into figures: it has 27 million users, a total operating capacity of almost 41,000 MW, about 30,000 employees, and presence in over 30 countries throughout the 4 continents. Further, it is the leading wind energy company in the world –with over 7,300 MW of power, and a project portfolio above 41,000 MW. Likewise, it plays an active role throughout the entire gas business chain.

Following the amicable purchase of ScottishPower (Scotland), and after starting to negotiate the purchase of Energy East (United States), the Company is now consolidating its international expansion, the Atlantic Area being its focus area.

IBERDROLA confirms its bet on the growth of renewable energy (expecting to exceed the 13,600 MW in 2010) and on the quality of the supply in Spain and overseas (planned investments of 5.8 billion). It is one of the most environmentally friendly generators with the lowest emissions in Spain and Europe: 247 grams of CO₂/kWh in 2006.

Its social and environmental practices make it the world leader (Best in Class 2006). Moreover, it leads the Dow Jones Sustainability index, both on the US Stock Exchange and its European counterpart, Stoxx Index.



ELECTRONIC EQUIPMENT



© IKUSI-Ángel Iglesias, S.A.

🕒 1954

🌐 More than 90



🌐 www.ikusi.com | www.ikusi.es

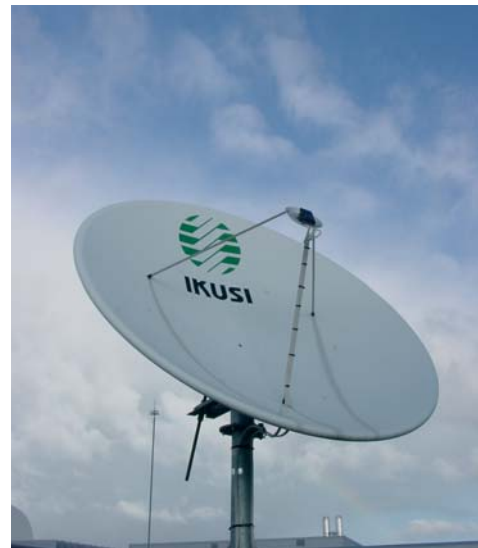
*Una marca global
sinónimo de tecnología,
calidad y servicio*

IKUSI es la marca líder que identifica los más avanzados equipos electrónicos para la recepción, tratamiento y distribución de señal de televisión y multimedia por medios satelitales, terrestres, cable e Internet. Estos equipos se utilizan en más de 90 países y el catálogo de la empresa consta de más de 1.000 referencias en permanente evolución que satisfacen las necesidades de los clientes más exigentes. Los sistemas de pay per view, de acceso condicionado en redes comunitarias, de eliminación de zonas de sombra en la cobertura de telefonía móvil y otros varios, completan la oferta de IKUSI en el ámbito de los equipos de telecomunicaciones.

Además, IKUSI desarrolla y fabrica equipos industriales de telemando inalámbrico para el manejo remoto de maquinaria de elevación en puertos, construcción civil, grandes industrias y sector aeronáutico, entre otros. Los telemandos IKUSI forman parte de los primeros equipos de algunos de los más importantes fabricantes internacionales de grúas y de los departamentos de investigación y desarrollo de IKUSI surgen, periódicamente, nuevas series de productos innovadores que extienden las aplicaciones de estos telemandos a nuevos sectores de actividad.

IKUSI ha visto reconocida su posición de liderazgo y su continua actividad investigadora en el ámbito de las telecomunicaciones con la obtención de numerosas patentes internacionales y premios. Entre estos últimos destaca el premio Príncipe Felipe a la Excelencia en Innovación Tecnológica obtenido en 2005.

IKUSI cuenta con filiales propias en Alemania, Australia, Chile, Colombia, Emiratos Árabes Unidos, Francia, México, Portugal y Rusia; y tiene asimismo una extensa red de delegaciones y representaciones en un gran número de otros países.





A global brand synonymous with technology, quality and service

IKUSI is the leading brand in electronic equipment for the reception, treatment and distribution of television and multimedia signals via satellite, terrestrial, cable and the Internet. This equipment is used in over 90 countries and the company catalogue has over 1,000 items, which are constantly developed to meet the most demanding of customer requirements. Pay per view, signal distribution and mobile signal shadow zones removal and other systems complete this range of products and services in the telecommunications sector.

IKUSI also develops and manufactures industrial wireless equipment for the remote control of lifting machinery in ports, civil construction, large industries and the aeronautical sectors, among others. IKUSI remote controls form part of the first equipment for some of the most significant international crane manufacturers. Via its R&D departments, new applications and product ranges are regularly developed for new sectors and applications.

The leadership of IKUSI and its research activity in telecommunications have been recognised through a number of international patents and awards. These include the Prince Felipe Award for Excellence in Technological Innovation, received in 2005.

IKUSI has subsidiaries in Germany, Australia, Chile, Colombia, the United Arab Emirates, France, Mexico, Portugal and Russia; and an extensive network of offices and representatives in many other countries.



意凯希-国际品牌：科技、质量、服务的代名词

意凯希是通信设备设计与制造领域的领先品牌，主要生产用于通过通信卫星、地面卫星、光缆或互联网等媒介接收、处理和分发电视和多媒体信号的高科技电子设备。

意凯希生产的设备在 80 多个国家广泛使用，公司生产超过 1000 种不同产品，并不断改进和创新，以满足客户们越来越高的要求和需要。除此之外，意凯希还开发网络按次付费系统，局域网准入系统和手机付费盲区清除系统等一系列电信设备。

另外，意凯希还研发和生产用于远程操控的无线遥控设备，产品在港口起重机、民用建筑机械、重型工业设备和航空工业等许多领域应用广泛。世界上许多一流的起重机械制造商都选用意凯希生产的遥控设备。意凯希的研发部门锐意进取，定期推出新一代的创新产品系列，使得公司遥控设备在更多新的行业和领域得到应用。

意凯希从不间断的研发和创新确立了它在通讯设备行业内的领导地位，并获得了许许多多国际专利和奖项。最值得骄傲的是公司在 2005 年获得了“菲利普王子”技术创新奖。

意凯希在德国、澳大利亚、智利、哥伦比亚、阿联酋、法国、墨西哥、葡萄牙和俄罗斯等国都开办了子公司，并且在许多其他国家设有办事处和代表处，建立起了一个庞大的企业网络。





SYSTEMS INTEGRATION



© IKUSI-Ángel Iglesias, S.A.

🕒 1954

🌐 More than 90

⊕

🌐 www.ikusi.com | www.ikusi.es

Proveedor internacional de soluciones tecnológicas integrales para infraestructuras de Transporte, Comunicaciones y Seguridad

La marca IKUSI se asocia a garantía y fiabilidad en el desarrollo, instalación, puesta en marcha y mantenimiento de soluciones innovadoras y creadoras de valor en los sectores de aeropuertos; carreteras, autopistas y túneles; ferrocarriles de toda clase, así como en redes multiservicio y de comunicación corporativa y sistemas integrales de seguridad para infraestructuras.

El dominio tecnológico y la especialización en más de 30 subsistemas de aplicación basados en las más modernas tecnologías de hardware, software y comunicaciones, convierten a las soluciones diseñadas e implantadas por IKUSI en una de las primeras opciones para los principales operadores de infraestructuras. Se pueden encontrar soluciones integrales con marca IKUSI en más de 90 aeropuertos de todo el mundo, en los ferrocarriles de China, Irlanda, Italia, España, México...; en autopistas y en instalaciones de seguridad de alta fiabilidad en museos, edificios de gobierno, universidades, grandes instalaciones industriales, etc.

La experiencia internacional de IKUSI en el sector de la integración de sistemas tecnológicos incluye proyectos singulares tales como los sistemas de entretenimiento individual para trenes de velocidad alta, el mayor sistema de información al público en aeropuertos europeos, las salas de crisis para infraestructuras de transporte, la mayor red de telefonía IP en Latinoamérica, la instalación de los primeros sistemas de megafonía digital, etc.

Son muchos los reconocimientos y distinciones nacionales e internacionales que avalan la trayectoria de IKUSI en el ámbito de la Integración de Sistemas y entre ellos se encuentran el reconocimiento al integrador de soluciones de valor añadido más importante de Latinoamérica, el premio internacional Tiernet en sistemas inteligentes de tráfico y el reconocimiento al proveedor de mayor fiabilidad en soluciones para aeropuertos.





International supplier of integral technological solutions for transport, communications and security infrastructures

The IKUSI brand is associated with assurance, reliability and value creating in the development, installation, commissioning and maintenance of innovative solutions in airports, highways, motorways and tunnels, and in railways of all kinds, in addition to multi-service and corporate communication networks and integral security systems for infrastructures.

Its technological know-how and specialisation in over 30 applicable subsystems based on the latest technologies in hardware, software and communications have made the solutions designed and implemented by IKUSI one of the first options for major infrastructure operators. Integral solutions provided by the IKUSI brand are to be found in over 90 airports worldwide, in railways in

China, Ireland, Italy, Spain and Mexico; in toll motorways, and in highly dependable security installations in museums, government buildings, universities, large-scale industrial installations, etc.

IKUSI's international experience in the sector of technological systems integration includes some outstanding applications, such as the individual entertainment programmes for high speed trains, the largest public information system in European airports, crisis rooms for transport infrastructures, the largest IP telephony network in Latin America, the installation of the first digital public address systems, etc.

IKUSI's reputation has been reinforced by various national and international honours and awards (most important value added solutions integrator in LA, Tinet intelligent transport systems award, most reliable supplier in airport solutions, etc.) which bear witness to the company's success in the field of Systems Integration.



意凯希-为全世界交通运输、安全防卫、电子通信行业的基础设施建设提供一体化的科技解决方案

意凯希提供的先进解决方案在诸多行业有着广泛的应用，如在机场；公路、高速路和隧道；各级别的铁路网；多元服务网络；企业通信和基础设施的一体化安全防卫系统等领域。

选择了意凯希的品牌，就等于选择了创新和优质，产品的设计、安装和应用都有了可靠的保障。

意凯希以最先进的硬件、软件和通讯技术为基础，研发了超过 30 个次级应用系统。尖端的科技与专业的水准使得意凯希设计和安装解决方案成为了世界上最重要的几大基础设施运营商们的首选。中国、爱尔兰、意大利、西班牙、墨西哥等国的铁路网络，全世界 80 多个机场和许多高速公路都使用了意凯希提供的一体化解决方案。另外，在许多大学、大型工业设施，以及对安全防卫要求极高的博物馆和政府部门里，都能找到意凯希的身影。

意凯希的一体化技术系统在国际范围内有着广泛的应用。其中几个经典的例子便是西班牙高速列车的车上个人娱乐系统，欧洲最大的机场公告信息系统，机场、火车站等交通枢纽的紧急情况处理室，拉丁美洲最大的 IP 电话网络和最前面世的一批数码扩音系统。

意凯希在西班牙国内和国际上取得了许多奖项和认可，如获得了“国际智能交通层级网络系统奖”，并被评为“拉美最具附加值的一体化解决方案提供商”和“最值得信赖的机场解决方案提供商”。



Ingeteam



C Ingeteam

🕒 1972

🌐 6

⊕ Indar, Pine

🌐 www.ingeteam.com



Equipos que gestionan más del 11% de la generación eólica mundial

Ingeteam se dedica a aplicar la ingeniería a la investigación, el diseño, la fabricación y la venta de productos y servicios en aquellos campos tecnológicos donde exista gran intercambio de energía, tanto en generación como en consumo, favoreciendo el cambio del modelo energético actual y contribuyendo al bienestar humano.

Ingeteam está formada por cuatro divisiones sectoriales:

Energía. Soluciones a medida mediante equipos eléctricos, mecánicos y de control para generación eléctrica eólica, solar, cogeneración, biomasa e hidroeléctrica.

Industria. Ingeniería, suministro, instalación de equipos mecánicos, eléctricos y de control para instalaciones siderúrgicas, mineras y petroquímicas.

Naval. Ingeniería, suministro e instalación de equipos de propulsión eléctrica y automatización integral de buques y procesos.

Tracción Ferroviaria; Desarrollo integral de soluciones de tracción eléctrica mediante el suministro de sistemas de tracción y control de producción propia.

Y dos divisiones de producto:

Tecnologías básicas; Agrupa la I+D+i así como la fabricación de productos para la automatización de procesos, regulación de motores y generadores eléctricos, conversión de energía eléctrica mediante electrónica de potencia y sistemas integrados de protección y control de redes eléctricas en el área electrónica. Generadores y motores eléctricos y grupos electro bomba en otra línea de maquinaria eléctrica.

Servicios; Montaje eléctrico, construcción y montaje de equipos hidráulicos, construcción de armarios eléctricos y suministros de componentes eléctricos e hidráulicos.

Ingeteam desarrolla sus actividades en los cinco continentes y dispone de implantaciones productivas en China (Shanghai y Beijing), Alemania, República Checa, México y Brasil.

全世界超过11%的风能设备由INGETEAM提供

Ingeteam 公司 致力于大型能源转换技术领域的设计、生产、销售和服务，包括能源生产和使用，这有利于改变当今能源模式和为人类造福。

该公司设有四个重要部门：

能源： 通过电动、机械和控制设备，为风力发电、太阳能、热电、生物质能和水利发电提供量身定做的解决办法。

工业： 为钢铁、采矿和石油化工设施的机械、电力和控制设备提供设计、供货和安装服务。

航海： 船用电力推进设备和程序综合自动化设备的设计、供应和安装。

铁路牵引： 通过提供自行生产的牵引和控制系统，综合开发电力牵引技术。

两个类型的产品：

基础技术： 包括以下产品的研发创新与产品制造：程序自动化、发动机和发电机调节，通过电子功率控制设备实现电能转换，电子学方面的电网控制与安全保护整合系统，在其他电力机械方面，研制发电机、电动机、电泵组。

服务： 电动设备安装、液压设备的制造和安装、配电箱的制造和安装，以及电器件和液压器件的供应。

Ingeteam 公司的业务遍布五大洲，并在中国（上海和北京）、德国、捷克共和国、墨西哥和巴西设有工厂。

Management of over 11% of the world's wind energy generation

Ingeteam specialises in applying engineering to research, design, manufacturing and the supply of products and services in those technological areas where there is a large exchange of energy, both in generation and consumption, favouring the improvement of the current energy models and contributing to human well-being.

The company has four market divisions:

Energy. Tailor-made solutions via electrical, mechanical and control equipment for the generation electricity from wind, solar energy, cogeneration, bio-mass and hydro-electrical energy.

Industry. Engineering, supply, installation of mechanical, electrical and control equipments for steel, mining and petro-chemical installations.

Marine. Engineering, supply and installation of electric propulsion equipment and full automation of vessels and processes.

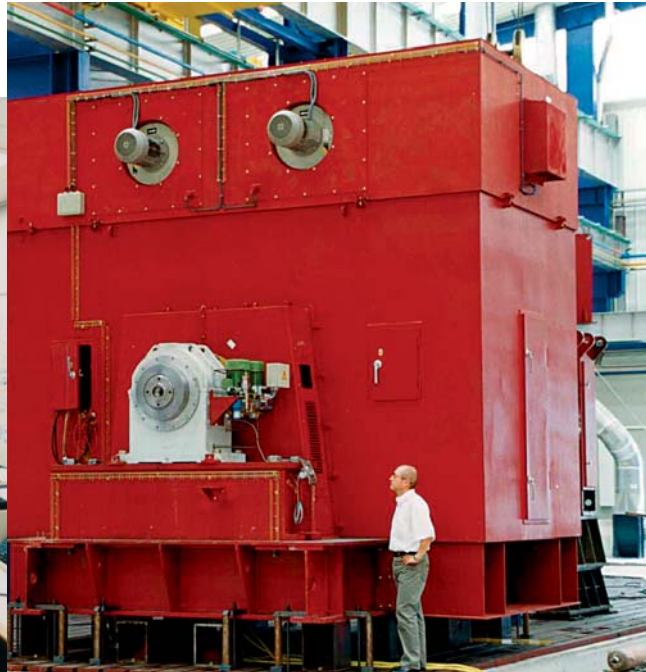
Railway traction. Integral development of electrical traction solutions via the engineering and supply of own traction and control systems.

And two product divisions:

Basic technologies. This includes R&D/Innovation and the manufacturing of products for process automation, electrical motors and generators regulation, the conversion of electricity using power electronics and integrated protection and control systems for electrical grids in the electronic area. Generators, electrical motors and electro-pumps in the electrical machinery line.

Service. Electrical installation, construction and assembly of hydraulic equipment, building of electrical switch-board rooms and supply of electrical and hydraulic components.

Ingeteam operates in all five continents and has production facilities in China (Shanghai and Beijing), Germany, the Czech Republic, Mexico and Brazil.





Uno de los líderes europeos en fabricación de autocares de lujo

Fundada en 1889 para la fabricación de elegantes carruajes y diligencias, hoy está integrada en Mondragón Corporación Cooperativa (MCC), uno de los grupos empresariales más importantes de España.

Fabrica autocares de lujo con desarrollos tecnológicos propios, y los adapta a múltiples chasis, mercados y requerimientos, según las necesidades de cada cliente.

Ofrece tres líneas de carrocerías:

- Irizar PB, un autocar de última generación, creado y diseñado con estrictos criterios de seguridad, confort, fiabilidad y rentabilidad.
- Century, Su diseño exterior tiene muy en cuenta los aspectos aerodinámicos, para optimizar el consumo de combustible. Creado especialmente para cubrir trayectos regulares y medias distancias.
- Irizar i4 - Desarrollado para atender el segmento de transporte de pasajeros de corta y media distancia.

Es líder del mercado español, con una cuota de mercado superior al 40%, y uno de los fabricantes de carrocerías más importantes de la Unión Europea, produce más de 1.600 carrocerías al año y sus productos están homologados en más de 85 países.

En 1998 se creó IRIZAR Group, consecuencia de su estrategia de expansión y Alianzas, que integra sus actividades de: IRIZAR TIANJIN (China 1995), IRIZAR MAGHREB (Marruecos 1997), IRIZAR BRASIL (1998), IRIZAR MÉXICO (1999), INTERNATIONAL HISPACOLD (España 1997), IRIZAR TVS LTD. (India 2001), MASATS, S.A. (España 2002) e IRIZAR SOUTHERN AFRICA (Sudáfrica 2004). Y continúa su política de expansión con fuertes inversiones en mercados estratégicos.

© Irizar Group

🕒 1889

🌐 88

📍 Irizar S. Coop., Irizar Tiajin, Irizar Maghreb, Irizar Brasil, Irizar Mexico, Irizar Southern Africa, Irizar Tvs (India)

🌐 www.irizar.com

欧洲领先的豪华大客车制造厂

该公司成立于 1889 年，于当时主要制造豪华载客车。而现今，下属于西班牙著名的 Mondragón 集团 (Mondragón Corporación Cooperativa, MCC)。

IRIZAR 自主研发技术，生产底盘多样化、符合不同市场和客户需求的豪华车。

主要生产三种车型：

- Irizar PB 型，为最新一代轿车，严格遵循安全性、舒适性和实用性的最高标准。

- Century 型，实用工具车型。外形设计极具流线型，以节约燃料。特别的设计适合常规的中等距离运输。

- Irizar i4 型，适合中短距离客运运输。

IRIZAR 在西班牙市场居于领先地位，占有 40% 的市场份额，是欧盟的著名车辆生产商之一。年产车身超过 1600 架。IRIZAR 的产品获准在 65 个国家销售。

1998 年，根据合作发展的经营策略，成立了 IRIZAR 集团公司，旗下包括 IRIZAR 天津分公司 (IRIZAR TIANJIN, 1995 年在中国成立)、IRIZAR 北非分公司 (IRIZAR MAGHREB, 1997 年在摩洛哥成立)、IRIZAR 巴西分公司 (IRIZAR BRASIL, 1998 年成立)、IRIZAR 墨西哥分公司 (IRIZAR MÉXICO, 1999 年成立)、西班牙 INTERNATIONAL HISPACOLD 公司 (1997 年在西班牙成立)、IRIZAR TVS 公司 (2001 年在印度成立) 和 IRIZAR 南非分公司 (IRIZAR SOUTHERN AFRICA, 2004 年在南非成立)。公司将继续秉持大力投资世界主要市场的发展策略。

One of the European leaders in the manufacturing of luxury coaches

Founded in 1889 for the building of elegant carriages and stagecoaches, today this company forms part of Mondragón Corporación Cooperativa (MCC), one of Spain's most important business groups.

Irizar makes luxury coaches using its own specially developed technologies, adapting them to multiple chassis types, markets and requirements, according to the individual needs of the client.

It offers three coach lines:

- Irizar PB—a hi-tech coach, created and designed in line with strict criteria to ensure security, comfort, reliability and profitability.

- Century—with a streamlined and aerodynamic exterior in order to optimise fuel consumption. Created especially for covering regular and middle distance routes.

- Irizar i4—developed to serve the short and middle distance passenger transport sector.

It is the leader of the Spanish market, with a market share of over 40%, and one of the most important chassis manufacturers in the European Union, producing over 1,600 chassis per year and with certified products in over 85 countries.

In 1998 the IRIZAR Group was created, as a result of an expansion strategies and alliances, covering its business activities: IRIZAR TIANJIN (China 1995), IRIZAR MAGHREB (Morocco 1997), IRIZAR BRAZIL (1998), IRIZAR MEXICO (1999), INTERNATIONAL HISPACOLD (Spain 1997), IRIZAR TVS LTD. (India 2001), MASATS, S.A. (Spain 2002) and IRIZAR SOUTHERN AFRICA (South Africa 2004). The Group continues to run an expansion policy with important investments in strategic markets.





isofotón



El sol al servicio del hombre

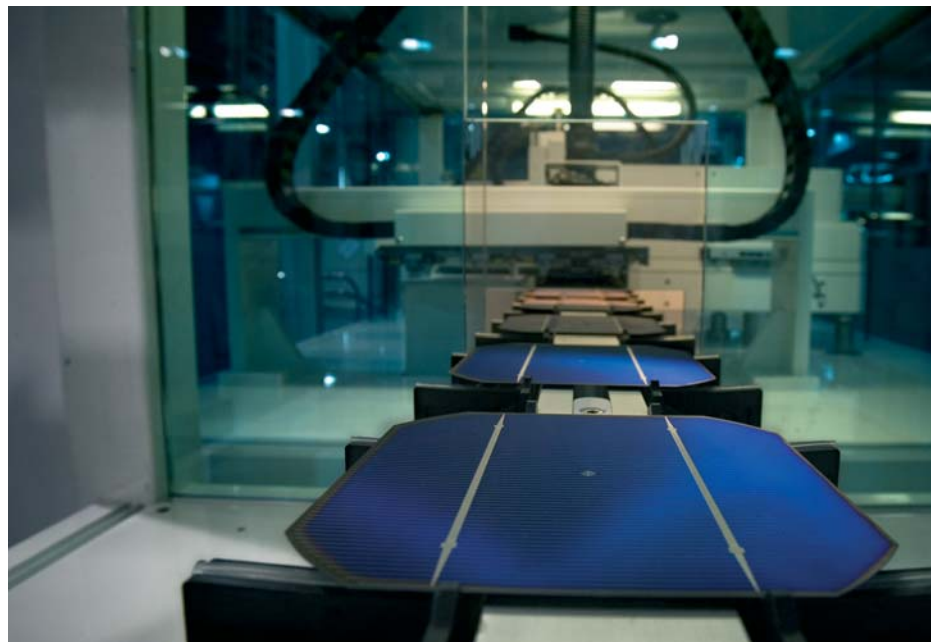
Isofotón, fundada en 1981, es una compañía líder en el mercado español de Energía Solar y una de las primeras a nivel mundial en el desarrollo de tecnologías para el aprovechamiento de la luz, la radiación del sol y la generación de energía.

Con presencia en más de 60 países y una cifra de exportación del 50% de su facturación, dispone de cuatro líneas de negocio que cubren todo el espectro de la cadena de valor en sus dos tecnologías: Fotovoltaica y Térmica, y en sus dos mercados: distribución (nacional e internacional) y proyectos llave en mano. Los proyectos se catalogan en Instalaciones de Conexión a Red, realizados en países con marcos legislativos apropiados, y Sistemas Aislados, que principalmente consisten en proyectos de Electrificación Rural en países en vías de desarrollo.

Isofotón, fiel a sus señas de identidad y a su compromiso con la investigación, considera el desarrollo tecnológico uno de sus pilares estratégicos.

Con el objetivo de conseguir un mejor aprovechamiento de la energía solar, reducir el coste y llevar a cabo una rápida industrialización mantiene activas diversas líneas de investigación para el desarrollo de nuevas soluciones y servicios, preparándose para un futuro altamente competitivo.

El Centro de Investigación y Fabricación, ubicado en el Parque Tecnológico de Andalucía (Málaga), está entre los más innovadores del mundo y cuenta con maquinaria e instalaciones de última generación. Con más de 28.000 m², Isofoton controla toda su cadena de valor y realiza el proceso de fabricación completo, desde el corte de los lingotes de silicio hasta la salida del producto terminado hacia las distintas partes del mundo.



C Isofoton

🕒 1981

🌐 More than 60

+

🌐 www.isofoton.com | www.isofoton.es

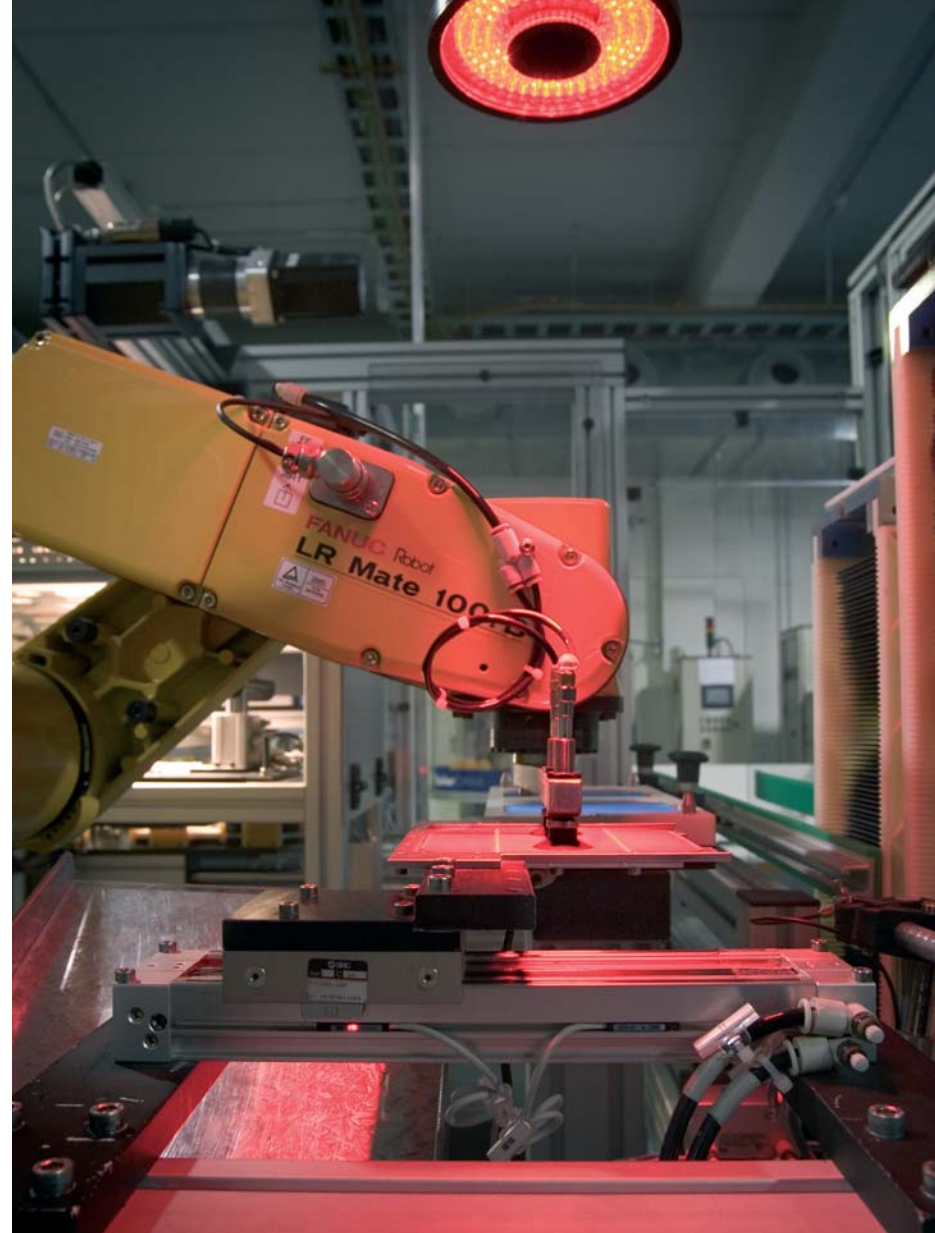
为人类效劳的皓日之光

ISOFOTÓN 公司成立于1981年，是引领西班牙太阳能产业市场的公司，同时也是在世界范围内利用太阳光能、太阳辐射以及太阳能发电技术研发方面的领军公司之一。

凭借在超过60多个国家的市场里占有份额和其超过50%的制造出口，ISOFOTÓN 在其两个主要市场：“国内外销售”和“交钥匙工程”中开展了四个方面的业务，完全覆盖了其两项核心技术（光复和光热）价值链的各个层面。“交钥匙工程”在两类国家实施：一类是可以作为并网发电设施的国家，这主要是在一些有适宜相关法规的国家进行；另一类是具有独立运行发电系统的国家，主要在发展中国家的农村电气化计划中进行。

ISOFOTÓN 力图保持其名符其实的特色，力图兑现其对于研发的承诺，始终将技术发展作为其战略支柱之一。本着提高转换效率、降低成本和快速实现产业化等的目标，ISOFOTÓN 同时开展了多项研发工作，以便开发新的解决办法和服务项目，为今后日渐激烈的市场竞争做准备。

位于安达卢西亚科技园区（马拉加）内的研制中心，是全世界最富于创新成果的研发中心之一。该中心拥有最新一代的设备和设施。凭借着超过 28.000 平方米的厂房，ISOFOTÓN 控制了全部的价值链：从切割硅锭到产品分销至世界各地，完成整个生产程序的全过程。



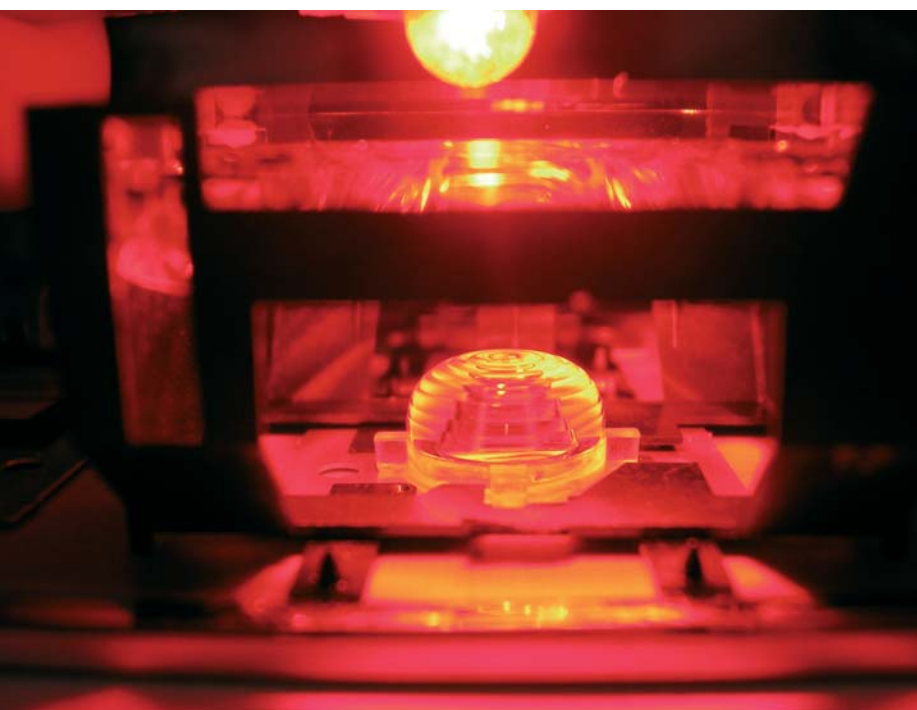
The sun for the benefit of mankind

Isofoton, founded in 1981, is a leading company on the Spanish Solar Energy market and one of the first on a world level in the development of technologies for the use of light, solar radiation and the generation of energy.

Present in over 60 countries and with an export figure of 50% of its turnover, it has four lines of business which cover the entire spectrum of the value chain with its two technologies: Photovoltaic and Thermal, and in its two markets: distribution (national and international) and turn-key projects. These projects are classified under Grid Connected Installations, carried out in countries with appropriate legal frameworks, and Off-Grid Systems, which primarily consist of Rural Electrification projects in developing countries.

Isofoton, loyal to its identifying characteristics and its commitment to research, considers technological development to be one of its strategic pillars. With the objective of improving the use of solar energy, reducing costs and achieving a faster rate of industrialisation, the company maintains several lines of research active in order to develop new solutions and services, all the while preparing itself for a highly competitive future.

The Research and Manufacturing Centre, located in the Parque Tecnológico de Andalucía (Malaga), is among the most innovative in the world and has high-tech machinery and facilities. With over 28,000 m², Isofoton controls its value chain and carries out the entire manufacturing process, from the cutting of silicon ingots to the shipping of the finished product to different corners of the world.





C Nicolás Correa, S.A.

🕒 1947

🌐 25

➕ correa, anayak

🌐 www.correaanayak.es

Líder europeo en soluciones de fresado

Nicolás Correa S.A., fundada en 1947, es hoy después de la fusión con Industrias Anayak, la sociedad matriz del Grupo Nicolás Correa, uno de los grupos industriales de referencia en Europa. Destaca tanto por tamaño como por innovación, en la concepción, diseño y fabricación de fresadoras.

Miles de clientes en todo el mundo confían sus necesidades de mecanizado en la más amplia y fiable gama de fresadoras tanto de marca correa como anayak, fabricadas en sus dos plantas productivas de Burgos e Itziar, en España.

Es el líder europeo en soluciones de fresado perfectamente adaptadas a los entornos productivos más exigentes, como el de fabricación de matrices y grandes moldes, elementos monolíticos aeroespaciales, sectores ferroviario, energético y de mecánica general.

Así mismo, Nicolás Correa desarrolla una intensa actividad de I+D+i, que además de proyectos de ejecución propia incluye la participación en varios proyectos nacionales y europeos de vanguardia.

Actualmente exporta el 80 % de su producción y cuenta con una extensa red de distribuidores y filiales en los principales países industrializados. Entre ellas destaca la filial comercial e industrial de China que posibilita un contacto directo y personalizado con este nuevo e importante mercado en plena expansión.

La misión última de Nicolás Correa, no es otra que la de contribuir a que los clientes desarrollen sus actividades de valor añadido, para conseguir su fidelización y la satisfacción de los accionistas y el desarrollo de los colaboradores.





欧洲的铣床技术的领军人物

Nicolás Correa 机械制造公司成立于 1947 年，在与 Anayak 工业公司合并之后，现已成为 Nicolás Correa 集团的总公司。Nicolás Correa 集团是欧洲最有名的工业公司之一。在铣床生产的理念、设计以及制造等方面都以其庞大的生产规模和技术革新而著名。

来自世界各地的成千上万的顾客信任并选择了 correa 和“anayak”品牌的铣床产品，因为其种类最齐全、质量最可靠。这些产品出产于位于西班牙布尔戈斯和伊特萨的二个工厂。

作为欧洲铣削解决办法的领军公司，公司的产品能完美地适应最严格的相关产业要求，例如冲压模、大型模具和整体加工工件，用于航空航天、铁路、能源和机械领域。

同时，该公司还大力开展“研究+发展+创新”工作，除了本公司执行的项目以外，还参与了西班牙以及欧洲国家的多个先进项目。

目前公司 80% 的产品用于出口，并且在世界上主要发达国家都设有分公司或代理商。其中，在中国的分公司和分厂发挥了突出的作用，它们使得公司能够与中国这个不断扩大的重要的新市场取得更加直接和个性化的接触。

Nicolás Correa 机械制造公司的任务始终是为客户提供着一流的技术业务以及一系列增值服务，以此获得客户的信任和股东的满意，并实现与合作商的共同发展。

European leader in milling solutions

Nicolás Correa S.A., founded in 1947, is now, after its merger with Industrias Anayak, the parent company of the Nicolás Correa Group, which is one of the leading industrial groups in Europe. It distinguished itself by its size and innovation, in terms of designing and manufacturing milling machines.

Thousands of clients around the world entrust their machining requirements to the widest and most trustworthy range of milling machines from both correa and anayak brands, which are manufactured in two of their productive plants in Spain, Burgos and Itziar.

Nicolás Correa S.A. is the European leader in perfectly adapting milling solutions to the most challenging industry demands (such as the manufacturing of patterns and large moulds, aerospace monolith elements, railway components, the energy industry and general mechanics).

Furthermore, Nicolás Correa carries out intense R&D activities, in which includes not only its own internal programmes but also various significant national and international projects.

Nicolás Correa currently exports 80% of its production and has an extensive network of distributors and subsidiaries in the main industrialised countries. These include the commercial and industrial subsidiary in China, which allows direct and personalised contact with this major new expanding market.

The ultimate mission of Nicolás Correa is to contribute to the added value of its customers, in order to earn their loyalty, and achieve shareholders satisfaction and help our partners to develop.





C Obrascón Huarte Lain, S.A.

🕒 1911

🌐 18

📌 OHL Construcción Nacional; OHL Construcción Internacional; OHL Concesiones; OHL Medio Ambiente, Inima; OHL Desarrollos; SATO; G&O; Sobrino; Elsan; OHL México; Community Asphalt; The Tower Group; OHL Central Europe; OHL _S; OHL Brasil; Desalari; Desalant; Ambient; Mayakoba; Paseo San Francisco; etc.

🌐 www.ohl.es



Grupo Internacional de Construcción, Concesiones, Medio Ambiente y Desarrollos

OHL es uno de los mayores grupos de construcción, concesiones y servicios más reconocidos de España, con más de 90 años de experiencia en el ámbito nacional e internacional y destacada presencia en 18 países. Es la única constructora española que dispone de la calificación de Investment Grade otorgada por Moody's y Fitch Ibc.

El Grupo considera indispensable la incorporación a su gestión empresarial de los criterios éticos, sociales y medioambientales que aseguren el progreso social y empresarial en condiciones de sostenibilidad. Este planteamiento se lleva a la práctica mediante el compromiso con la mejora continua, el fomento de la innovación y la anticipación, así como la transparencia en la información, para lograr una integración racional y equilibrada de la diversidad de los espacios en los que actúa.

En Construcción, dentro de España, el Grupo cuenta con destacadas referencias en obra civil y edificación. En Construcción Internacional mantiene una intensa actividad en Europa Central y del Este, EEUU, Latinoamérica, Turquía y Argelia.

Su filial OHL Concesiones ocupa el 8º puesto entre los promotores privados de concesiones de infraestructuras a nivel mundial. Sus principales campos de actuación son las autopistas de peaje, aeropuertos, puertos comerciales y deportivos y ferrocarriles.

La empresa Inima es la cabecera del Grupo en las actividades de medio ambiente. Está especializada en el sector tecnológico de tratamiento de aguas y es líder mundial en concesiones de desalación por ósmosis inversa con tecnología propia.

Su área de Desarrollos concentra los activos de promociones de máxima categoría en zonas de interés turístico e histórico.

OHL 是西班牙最大的建筑、租赁和服务集团之一，在国内外都已有 90 多年的历史，其业务在世界 18 个国家中都占有重要的席位。同时也是西班牙唯一一家具有穆迪评等公司 (Moody's) 和惠誉评等公司 (Fitch-IBCA) 认证的公司。

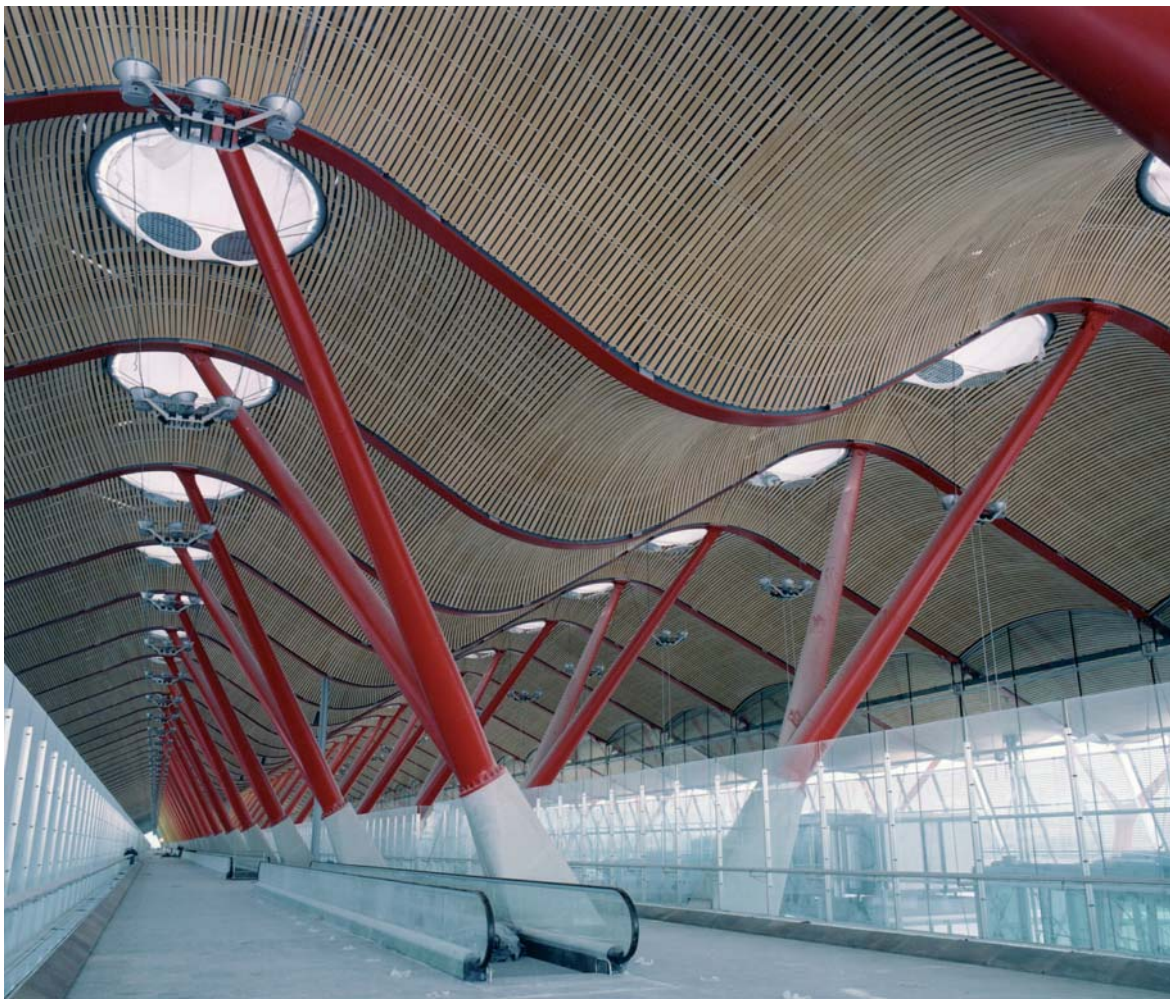
OHL 集团认为要保证其公司和企业可持续发展的条件下发展，让公司的经营范围进入公共道德、社会和环境这些相关领域是不可或缺的。要让这个计划得以实现必须依靠持续不断的技术完善，促进技术革新并且具备超前的意识，同时注意信息的透明化，以便使公司目前所参与到的多种领域业务能够合理并且平衡地结合。

在建筑方面，OHL 集团在西班牙本土拥有相当重要的市政工程和其他建筑工程；而在世界范围内的建筑领域，中欧、东欧、美国、拉美地区、土耳其和爱尔兰，OHL 也一直拥有众多的项目。

OHL 的分公司 OHL 租赁公司是从事基础设施租赁的排名第八位的私人开发商。它主要的租赁经营范围是高速公路的收费站、机场、商用港、休闲港湾以及铁路。

Inima 公司是 OHL 集团在环保方面的领头公司。该公司在水处理技术领域相当专业，并且还是拥有自己的淡化水技术，是该领域世界级的领先公司。

在开发领域，OHL 集团主要致力于旅游和配套基础设施建设及运营管理。



International construction, concessions, environment and development group

OHL is one of Spain's foremost construction, concessions and services groups, with over 90 years' experience both nationally and internationally, with a strong presence in 18 countries. It is the only Spanish construction company to hold the Investment Grade rating issued by Moody's and Fitch Ibc.

The Group considers it essential to build into its business management strategy the ethical, social and environmental criteria that will ensure sustainable social and corporate progress. This approach is put into practice via commitment to continuous improvement, the promotion of innovation and forward planning, as well as information transparency, thereby achieving the rational, balanced integration of the distinct areas it operates in.

In the construction sector within Spain, the Group has carried out outstanding civil engineering and building works. In international construction, the Group is strongly active in Central and Eastern Europe, USA, Latin America, Turkey and Algeria.

Its subsidiary, OHL Concesiones, is ranked 8th among private promoters of infrastructure concessions worldwide. Its main fields of operation are toll motorways, airports, commercial ports and marinas, and railways.

Inima is the company that heads the Group's environmental activities. Its speciality is the water treatment sector, and it is the world leader in reverse osmosis desalination concessions, with its own technology.

The Group's development sector focuses on high standard of living promotions for tourist and historically interesting areas.

RAMON VIZCAINO



Ⓒ Ramón Vizcaíno

🕒 1942

🌐 More than 45

⊕ Ramón Vizcaíno Refrigeración, EFC (Equipos Frigoríficos Compactos), Ecopack

🌐 www.ramonvizcaino.es | www.grv.es



Un líder especializado en refrigeración industrial

La filosofía del grupo Ramón Vizcaino es dar una respuesta rápida, eficaz y de calidad a sus clientes. Para ello, apuesta por el valor de las personas y el impulso del conocimiento a través de la información y la comunicación como clave de su éxito empresarial.

Su estructura está basada en la especialización de sus productos y servicios, así se distinguen tres unidades de negocio: refrigeración industrial, equipos industriales y asistencia técnica y mantenimiento (ATM) de los equipos.

Refrigeración Industrial se dedica al diseño, ingeniería, ejecución, montaje y puesta en marcha de instalaciones industriales de refrigeración, incluidas aquellas de responsabilidad única "llave en mano".

Equipos Industriales centra su actividad en el diseño, ingeniería, fabricación propia, montaje y puesta en marcha de equipos frigoríficos y componentes para los sectores industrial y de climatización

Asistencia Técnica y Mantenimiento (ATM), a través de 20 delegaciones, da cobertura a las otras unidades de negocio con el servicio post-venta de RV. Formación, mantenimientos concertados, reparaciones, conducción a distancia, repuestos, legalización y reacondicionamiento de instalaciones son sus actividades principales

Actualmente el Grupo está integrado por tres empresas: Ramón Vizcaíno Internacional, Ramón Vizcaíno Refrigeración, Equipos Frigoríficos Compactos.

Aunque su sede social se encuentra en España (Oiartzun, País Vasco) con oficinas en Madrid, su presencia internacional se extiende por diferentes países de América Latina, África y Medio Oriente, con delegaciones en Venezuela, Angola, Senegal, Túnez, Marruecos y China.



A specialist leader in industrial cooling

The Ramón Vizcaíno Group's philosophy is to provide a rapid, effective and high quality response to its customers. To this end, it places its trust in the value of its personnel and the impulse of know-how through information and communication as the key factor of its business success.

Its structure is based on the specialisation of its products, which is why the company is divided into three business units: industrial cooling, industrial equipment, and equipment technical assistance and maintenance.

Industrial Cooling focuses on the design, engineering, implementation, assembly and start-up of industrial cooling systems, including single-responsibility "turn-key" systems.

Industrial Equipment concentrates on the design, manufacture, assembly and start-up of cooling equipment and components for the industrial and air-conditioning sectors.

Technical Assistance and Maintenance, via its 20 delegations, covers the other business units with the RV after-sales service. Training, maintenance contracts, repairs, remote monitoring, spare parts, legalisation and reconditioning of facilities are its main activities.

The Group is currently made up of three companies: Ramón Vizcaíno Internacional, Ramón Vizcaíno Refrigeración and Equipos Frigoríficos Compactos.

Although its head office is in Spain (Oiartzun, Basque Country) with offices in Madrid, it has international presence in Latino America, Africa and Middle East, with offices in Venezuela, Angola, Senegal, Tunisia, Morocco and China.



工业制冷的专业领导者

Ramón Vizcaíno 集团的理念是要给客户快速、高效并且质量上乘的服务。为实现这个理念，集团尤其看重其人员的价值，通过信息和交流来推动提升专业知识，并且以此作为其企业成功的关键所在。

Ramón Vizcaíno 集团的结构建立在集团所提供的产品和服务基础上，据此公司分为三个业务部分：工业制冷，工业设备和对这些设备提供的技术支持及维护(ATM)。

工业制冷部门致力于设计、工程、实施、安装以及工业制冷设备的调试，包括“交钥匙”工程。

工业设备部门主要为工业和空调行业类提供制冷设备和组件的设计、工程方案、自主生产、安装及调试。

技术支持和维护(ATM)部门，通过其 20 个办事处给集团的其他的业务部门提供售后服务，包括培训、预约维护、修理、远程指导、配件、认证和就设施改造。

目前 Ramón Vizcaíno 集团由三个公司组成：Ramón Vizcaíno 国际公司、Ramón Vizcaíno 制冷公司及紧凑型制冷设备公司。

Ramón Vizcaíno 集团的公司总部设在西班牙(欧亚图，巴斯克地区)，并且在马德里设有办事处，并在拉丁美洲，非洲和中东等国家都开展国际业务，并已在委内瑞拉，安哥拉，塞内加尔，突尼斯，摩洛哥和中国设立了代表处。





Líder multinacional de gas y petróleo en España y Latinoamérica

Repsol es la marca insignia de Repsol YPF, una empresa internacional integrada de petróleo y gas, con actividades en más de 30 países y líder en España y Argentina. Es una de las diez mayores petroleras privadas del mundo y la mayor compañía privada energética en Latinoamérica en términos de activos.

Como reflejo de su compromiso con la sociedad, Repsol asume los principios más avanzados en responsabilidad corporativa y fundamenta su actuación en la ética y la transparencia. Por segundo año consecutivo, Repsol se mantiene en los selectivos índices de sostenibilidad global Dow Jones Sustainability World y en el europeo Dow Jones Sustainability STOXX. El cuidado del medio ambiente, la seguridad, el respeto a los derechos humanos y el cumplimiento de su compromiso con las personas son atributos fundamentales del modelo de gestión de la compañía.

Repsol lleva a cabo programas de investigación y desarrollo que brindan el soporte tecnológico a las distintas líneas de negocio de la compañía y que están orientados a la mejora permanente de los productos y procesos.

En su apuesta por las fuentes de energía más sostenibles a largo plazo, Repsol realiza un gran esfuerzo para mejorar la eficiencia, desarrollar combustibles más limpios y minimizar el impacto ambiental de los procesos. Por otro lado, su participación en las pruebas más exigentes de la alta competición del motor ha permitido a Repsol ser líder en investigación y desarrollo de nuevos carburantes y lubricantes, y ofrecer de esta manera productos de última generación y altas prestaciones al mercado.



Ⓒ Repsol YPF, S.A.

🕒 1986

🌐 37

⊕ Repsol, YPF, Campsa, Petronor

🌐 www.repsolypf.com



引领西班牙和拉丁美洲石油天然气产业的跨国集团

REPSOL 是 Repsol YPF 的旗舰品牌，是一家经营石油和天然气的国际公司，其业务扩展到 30 多个国家，是西班牙和阿根廷的行业领导者。它是世界十大私营石油公司之一，也是拉丁美洲资产最雄厚的私营能源公司。

REPSOL 有着高度的社会责任感，在企业责任上坚持最先进原则，在遵循道德准则和完全透明化的基础上开展活动。保护环境、保障安全、尊重人权和履行承诺是公司经营模式的基本特征。

REPSOL 通过完成各种研发项目，为企业的不同部门提供技术支持，并着眼于不断改进产品，促进其持续发展。

REPSOL 眼光长远，注重能源的可持续发展。他们在提高效率、发展最清洁的燃料和减少对环境的影响等方面作出了极大的努力。另一方面，他们参与了许多世界顶尖水平的赛车比赛，使 REPSOL 成为新式燃料和润滑油研发领域的领导者，而且能向市场提供最新一代的高性能产品。

他们的经营模式灵活分散，拥有一个充满活力且高效率的机构，旨在精简公司组织结构的同时，提高决策能力。



The leading gas and oil company in Spain and Latin America

Repsol is the flagship brand of Repsol YPF, an integrated international oil and gas company, operating in over 30 countries, and market leader in Spain and Argentina. It is one of the world's top ten private oil companies in terms of size, and the largest private energy company in Latin America in terms of its assets.

In line with its commitment to society, Repsol follows the latest principles in corporate responsibility and bases its activity on ethics and transparency. For the second year in a row Repsol has been listed in the prestigious Dow Jones Sustainability World and European Dow Jones Sustainability STOXX indexes.

Care of the environment, safety, respect for human rights, and meeting its commitment to people are the basic attributes of the company's management style.

Repsol carries out research and development programmes which provide technological support to the various business areas of the company, orientated towards constant improvement of products and processes.

In its commitment to more sustainable energy sources in the long term, Repsol strives to improve efficiency, develop cleaner fuels, and minimise the environmental impact of its processes.

Furthermore, its involvement in motor sports at the highest level has enabled Repsol to be a key player in the research and development of new fuels and lubricants, thus providing the market with the latest high-performance products.

PLENA DE POSIBILIDADES

Repsol Butano

NUEVA BOMBONA MINI DE BUTANO

Pequeña, ligera, manejable y fácil de guardar. Con 6 kg. de butano y llena de posibilidades.

En exclusiva en Estaciones de Servicio Repsol, Campsa y Petronor seleccionadas de la Comunidad Valenciana.

Infórmate en el 901 100 100



Contratista internacional de ingeniería y construcción

Técnicas Reunidas es una empresa de ingeniería, diseño y construcción de todo tipo de complejos industriales, con implantación mundial.

Desde sus inicios, en 1959, ha diseñado y gestionado la construcción de más de 1.000 plantas industriales en más de 50 países de los cinco continentes. Actualmente está desarrollando proyectos en Arabia Saudí, Argentina, Chile, China, Egipto, Emiratos Árabes Unidos, Kuwait, México, Omán y Vietnam. Esta vocación internacional ha hecho que la facturación fuera de España esté situada tradicionalmente en torno al 70% de su facturación total.

Es, sin duda, uno de los más importantes contratistas del mundo en el sector de refino y uno de los primeros en Europa en proyectos de petróleo y gas natural. Sus referencias incluyen cerca de 300 unidades de refino, 96 plantas petroquímicas y 20 plantas de tratamiento de gas.

Lidera la construcción de plantas para el sector energético en España. Su experiencia comprende 15 instalaciones de ciclo combinado gas-turbina, 40 centrales térmicas y 14 centrales nucleares, destacando su asociación con General Electric en diversos proyectos. Además, ocupa una posición relevante en proyectos de Infraestructuras como Aeropuertos y Desalación.

Fue una de las primeras empresas de ingeniería y construcción en establecerse en China. Durante 20 años de presencia ha desarrollado proyectos en siderurgia, petroquímica, industria papelera y fertilizantes y ha recibido diversos premios destacando el premio al mejor especialista extranjero en la región autónoma de Xinjiang y el premio "Luban" al mejor proyecto de construcción por la planta de etileno de Tianjin.



C Tecnicas Reunidas

🕒 1959

🌐 More than 50

+

🌐 www.tecnicasreunidas.es

世界级的工程承包商

西班牙 Técnicas Reunidas 工程公司是负责各种大型工业工程项目，设计和建筑的公司，在世界各地均设有机构。

自 1959 年成立以来，西班牙 Técnicas Reunidas 工程公司已经在五大洲、50 多个国家设计和建设了超过 1000 座工厂。目前，他正在沙特、阿根廷、智利、中国、埃及、阿联酋、科威特、墨西哥、阿曼和越南等国家负责建设工程项目。由于重视开发国际市场，该公司在西班牙以外的营业额常年保持在总营业额的 70% 左右。

毋庸置疑，西班牙 Técnicas Reunidas 工程公司是世界炼油行业里最重要的建设承包商之一，同时也是欧洲石油化工、天然气工业项目建设中处于领先地位的公司。该公司承包过的工程包括：接近 300 个炼油设施，96 个石油化工厂和 20 个天然气处理厂。

西班牙 Técnicas Reunidas 工程公司是西班牙从事能源领域建设的领军公司。其主要工程建设项目包括：15 个煤气轮机热电设施、40 座热电站和 14 座核电站，其中尤其值得一提的是与通用电器公司在多个项目中的合作。另外，在机场建设和海水淡化方面，该公司也具有重要地位。

西班牙 Técnicas Reunidas 工程公司是第一批在中国安家落户的外国工程建设公司。在 20 年的时间里，西班牙 Técnicas Reunidas 工程公司在冶金、石油化工、造纸业、化肥工业等领域承接了许多工程项目，并且获得了众多奖项，其中最为突出的是：“新疆自治区最佳外国专家奖”，以及在天津建设乙烯工厂而获得的“鲁班奖”。

World-class engineering contractor

Técnicas Reunidas is one of the international leading engineering, design and construction companies for industrial plants.

Since its beginnings in 1959, TR has designed and executed the construction of more than 1,000 industrial plants in 50 countries. It is currently working on projects in Saudi Arabia, Argentina, Chile, China, Egypt, the United Arab Emirates, Kuwait, Mexico, Oman and Vietnam. For the last years, over 70% of the company turnover has been in overseas markets. At the present time, TR is worldwide acknowledged as one of the most important contractors in the refining sector. The company's references include 300 refineries, 96 petrochemical plants and 20 gas plants.

TR is leader in the construction of energy plants in Spain. Its experience includes 15 gas-turbine combined cycle power plants, 40 thermal power stations and 14 nuclear power stations. In this sector, TR has worked with a number of licensors on the different Projects. It also holds a significant position in infrastructure projects such as airports and desalination plants.

It has been one of the first international engineering and construction companies to work in China. With a 20 years presence in the Chinese market, TR has completed projects in the steel industry, petrochemical, paper industry and fertilisers, and has received several awards, such as the best foreign specialist prize in the Xinjiang region and the Luban award for the best construction project for the Tianjin ethylene plant.





- C Telefónica
- 🕒 1924
- 🌐 23
- + Telefónica Movistar, Telefónica O2, Terra...
- 🌐 www.telefonica.es



Uno de los grandes operadores integrados de telecomunicaciones a nivel mundial

Es el primer operador europeo integrado de telecomunicaciones en la provisión de soluciones de comunicación, información y entretenimiento, con presencia en Europa, África y Latinoamérica.

Dispone de uno de los perfiles más internacionales del sector, el 60% de su negocio se genera fuera de España y es el operador de referencia en el mercado de habla hispano-portuguesa.

Se constituyó en 1924, y hoy da servicio a más de 45,2 millones de españoles. En Latinoamérica, a 30 de junio de 2007, cuenta con más de 121,8 millones de clientes, siendo el líder en Brasil, Argentina, Chile y Perú y contando con operaciones relevantes en Colombia, Ecuador, El Salvador, Guatemala, México, Marruecos, Nicaragua, Panamá, Puerto Rico, Uruguay y Venezuela. En Europa, está presente en el Reino Unido, Irlanda, Alemania, República Checa y Eslovaquia. Contabilizando a junio de 2007 más 212,6 millones de clientes.

Ocupa la quinta posición en el sector de telecomunicaciones a nivel mundial por capitalización bursátil y la octava en el ranking Eurostoxx 50 (25 de agosto de 2006), que agrupa las mayores compañías de la zona Euro.

Una visión de Grupo: *Queremos mejorar la vida de las personas, facilitar el desarrollo de los negocios y contribuir al progreso de las comunidades donde operamos, proporcionándoles servicios innovadores basados en las tecnologías de información y comunicación.*

Unos valores: innovación, competitividad, compromiso, abierta y confiable; y unos principios de actuación que inspiran la manera en la que desarrolla su actividad.

Todo ello es el eje de su cultura corporativa que le permite adaptarse a los nuevos contextos y a los retos de futuro.

¿Qué significa la visión para...?





¿Cuáles son nuestros valores?

Telefónica es una compañía...

Innovadora

Traducimos la tecnología en algo fácil de entender y de usar. La innovación es una fuente constante de inspiración para todo lo que hacemos y nos permite anticiparnos al mercado y a las expectativas de nuestros clientes.

Competitiva

La innovación nos ayuda a ser más competitivos. No nos conformamos con lo que ya hemos conseguido. Nuestra obligación es ir más allá en todo lo que hacemos, sin renunciar nunca a nada.

Abierta

Somos competitivos, pero actuamos de forma clara, abierta, transparente y accesible con todos. Somos una compañía que se implica y aprende de las realidades culturales y sociales de las comunidades en las que estamos presentes.

Comprometida

Demostremos nuestro compromiso cuando cumplimos lo que decimos y cuando sabemos que la forma de alcanzar el resultado es tan importante como el resultado en sí mismo. Nuestra meta es ganar la confianza de todos.

Confiable

Confiable es resultado de fiabilidad y confianza. La fiabilidad sería fuente de diferenciación, de competitividad, de liderazgo y de relación con nuestras audiencias a largo plazo. La confianza se gana, o no, por nuestra fiabilidad y por nuestra capacidad de cumplir, o no, los compromisos adquiridos.

世界上最大的电信综合运营商之一

欧洲最大的电信综合运营商，为通信、信息和娱乐技术提供解决方案，在欧洲、非洲和拉丁美洲开展业务。

Telefónica 是电信行业国际化程度最高的公司之一，其 60% 的销售额来源于西班牙以外的市场，是西班牙语和葡萄牙语国家市场最重要的运营商之一。

该公司成立于 1924 年，目前为 4520 万以上的西班牙公民服务。而在拉丁美洲，截止到 2007 年 6 月 30 日，共拥有 1 亿 2180 万以上的用户，是巴西、阿根廷、智利和秘鲁最重要的运营商；在哥伦比亚、厄瓜多尔、萨尔瓦多、危地马拉、墨西哥、摩洛哥、尼加拉瓜、巴拿马、波多黎哥、乌拉圭和委内瑞拉也开展重要的业务活动。在欧洲开展业务的国家有：英国、爱尔兰、德国、捷克共和国和斯洛伐克，截止到 2007 年 6 月共有超过 2 亿 1260 多万用户数。

该公司在世界电信行业位居第五位（按照股市资本总值计算），在欧元区最大的五十家公司中，排名第八位（2006 年 8 月 25 日的排名结果）。

集团的目标是：为我们开展业务的地区的人民改善生活，提供业务发展的机会并推动其进步，为其提供富有创造性的以信息和通信技术为基础的服务。

我们的价值观是：创新、竞争性、承诺、开放和值得信赖，并且信守开展业务活动的行动准则。

所有这些构成了企业文化的主线，是企业适应新的形势和未来挑战的保证。

One of the largest integrated telecommunications operators worldwide

The first European integrated telecommunications operator supplier of communication, information and entertainment solutions with presence in Europe, Africa and Latin America.

The company has one of the most international profiles within the industry with 60% of its business generated abroad. It is the point of reference in the Spanish and Portuguese-speaking market.

Founded in 1924, today it serves more than 45.2 million of Spanish-speaking clients. Its customer portfolio in Latin America as of 30 June 2007 was above 121.8 millions, being the market leader in Brazil, Argentina, Chile and Peru, and the company has significant operations in Colombia, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Mexico, Morocco, Nicaragua, Panama, Puerto Rico, Uruguay and Venezuela. In Europe the company's presence reaches the United Kingdom, Ireland, Germany, the Czech Republic and Slovakia with more than 212.6 million customers.

Telefónica is in the fifth position of the worldwide ranking by market capitalisation and in the eight of the Eurostoxx50 (August 25th, 2006) classification which covers the largest companies in the Eurozone.

A common Group vision: *We want to enhance people's life, drive business development and contribute to progress in the communities where we operate by offering them innovative information and communication technology enabled services.*

The values: Innovation, competitiveness, open-mindedness and reliability with action principles driving its way of doing business.

All this is at the heart of the company's corporate culture and enables it to cope with the new environments and challenges of the future.



Televes



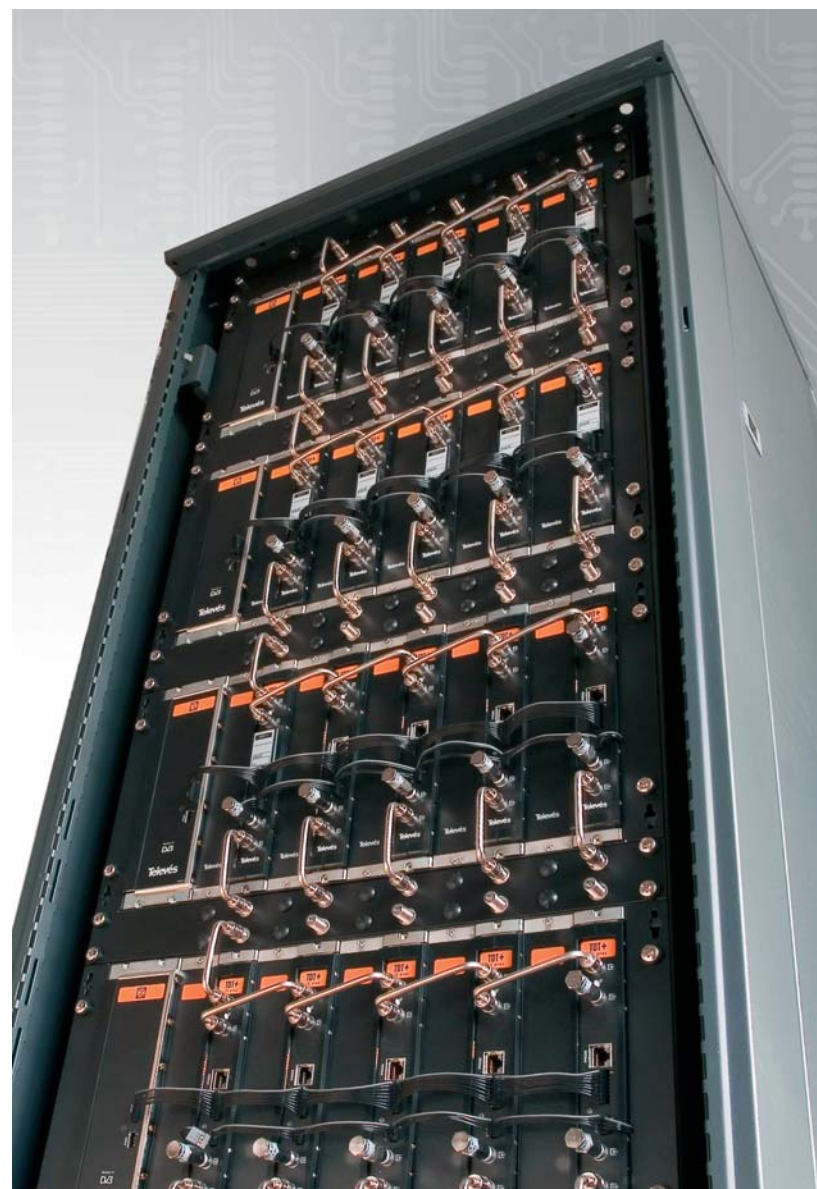
Always ahead

Televes es una compañía especializada en la fabricación y distribución de productos y servicios integrados de telecomunicaciones para el hogar que lidera un importante grupo de empresas tecnológicas. Fundada en 1958 en Galicia, España, tiene filiales en USA, Europa, Asia y China. En la actualidad los productos con marca Televes llegan a más de 80 países, y están instalados en sitios tan relevantes como el Parlamento Inglés y el Escocés, en el Palacio del sultán de Brunei, en Trump Tower en Nueva York, en World Trade Center en Dubai, etc.

Televes lideró el mercado con sus antenas terrestres cuando se inició la televisión en Europa; popularizó su marca con el desarrollo de la televisión por satélite con las antenas parabólicas de color naranja, el color de la innovación y las telecomunicaciones.

Lidera el mercado con antenas para la televisión digital terrestre y desarrolla tecnologías para la televisión de alta definición y la televisión Móvil, facilitando la convergencia digital en los hogares. Ha desarrollado cabeceras de control remoto únicas en el mundo, sistemas y accesorios de conexión y distribución, sistemas y circuitos electrónicos, mecanizados, robots industriales, transmisores, medidores de campo, sistemas domóticos que permiten el control del hogar a través del cable coaxial y tecnologías wi-fi; ingenierías para la implantación de tecnologías digitales y de transmisión de datos en viviendas, edificios singulares y barcos; genera nuevos productos y servicios de telemedicina, hospitales, autobuses, hoteles, etc. Todo ello certificado y homologado en su propio laboratorio de electrónica y telecomunicaciones autorizado por la UE.

Siempre por delante, mediante el desarrollo de tecnologías propias, con un gran número de investigadores y proyectos y el control completo de los procesos productivos, Televes es una empresa internacional con vocación global.



C Televes, S.A.

🕒 1958

🌐 80

➕ Televes, TelevesIntegra

🌐 www.televes.com



勇往直前

Televés 是一家专门从事家用电信产品的生产和销售以及综合服务的公司，是信息技术企业集团的龙头企业。该公司 1958 年创建于西班牙加利西亚地区，在美国、欧洲、亚洲和中国都设有子公司。目前，Televés 品牌的产品远销世界 80 多个国家，安装在许多重要的地方，例如：英国和冰岛国会、布鲁内苏丹王宫、纽约凯旋大厦、迪拜的世贸中心，等等。

在欧洲开始进入电视时代的时候，Televés 的地面天线领军市场。在卫星电视的发展过程中，Televés 的品牌随着卫星抛物面天线的普及而家喻户晓。这种天线是桔黄色的，这是创新和电信的特有颜色。

Televés 在数字电视地面天线方面领军市场，开发高清晰度电视和移动电视技术，帮助家庭融入数字化时代。公司开发了一系列产品：举世无双的床头遥控台、连接和接入系统及附件、电子系统和线路板、机加工件、工业机器人、传输发送器、野外监测仪、家用同轴电缆和 Wi-Fi 技术控制拓扑系统：住宅、特殊建筑物和船舶的数字技术接入工程设计和数据传输：研制远程医疗、医院、大巴、酒店等使用的产品和服务、所有这些产品和服务，都在本公司经过欧盟认证的实验室进行检测和认证。

“勇往直前”，通过自主开发的技术，凭借雄厚的科研力量和大批项目和对生产程序的全面质量控制，Televés 成为放眼全球的国际公司。

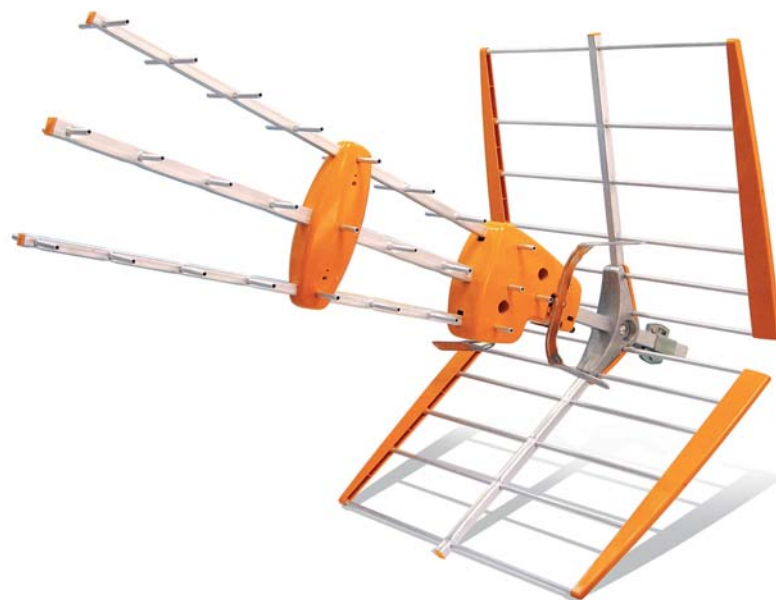


Always ahead

Televés specialises in the worldwide manufacturing and distribution of integrated telecommunication products and services for both domestic and commercial use. Created in 1958 in Galicia, Spain, the company has subsidiaries in the USA, Europe and Asia. Televés' products are distributed in over 80 countries around the world and are fitted in significant locations such as the English and Scottish Parliaments, the Palace of the Sultan of Brunei, Trump Tower in New York and the World Trade Center in Dubai, etc.

Televés led the terrestrial antenna market when television began to spread in Europe and continued to gain strength. Nowadays Televés leads the sector by developing digital receivers and high definition and mobile television technologies that have facilitated the home digital revolution. Televés has developed world-unique remote control head-end devices, connection and distribution amplifier systems and accessories, electronic systems and circuits, mechanical accessories, industrial robots, transmitters, field strength meters, domestic systems for home control via coaxial cable and wireless technology, engineering for digital and data transmission technologies within the private and public sector, with new products and services for telemedicine, hospitals, buses, hotels, etc. All these products have been developed by our own R&D Department and have been fully certified in the Televés' EU authorised electronics and telecommunications in house test facilities.

Televés are Always ahead in the forefront of technological advancement. The company dedicates a significant proportion of its budget to the development of technology and, being in complete control of its own production processes, is an international company with global aspirations.



Televés Integra®



El Hogar Digital y CoaxData

Gracias al desarrollo la tecnología CoaxData, Televés ha extendido el concepto del cable coaxial, convirtiéndolo en un medio de transmisión multimedia de banda ancha y acceso compartido sobre el que se puede ofrecer sin limitaciones cualquier tipo de servicio Multimedia.

La seguridad queda además totalmente garantizada por las características del cable coaxial, a diferencia de otros medios en los que resulta sencillo el acceso a transmisiones de datos ajenas.

Partiendo de esta nueva concepción tecnológica, Televés ha desarrollado una plataforma de Hogar Digital, que permite integrar las comunicaciones y servicios sobre la infraestructura de cable coaxial ya instalada en la vivienda, llevando a la escena doméstica los servicios de seguridad, ocio, confort y comunicaciones.

La plataforma ofrece la posibilidad de acceder a todos los servicios desde cualquier parte del mundo a través de la innovadora Pasarela Residencial, que proporciona la convergencia entre el hogar e Internet dotando al usuario de capacidad de control y gestión de su hogar a través de dispositivos tan extendidos como un teléfono móvil, una PDA un PC, o el propio televisor. Además se ha realizado un gran esfuerzo para que la interfaz sea simple y amigable, evitando en todo momento barreras de uso para personas no acostumbradas al uso de las nuevas tecnologías.

El sistema trata de manera especial los servicios de seguridad (alarmas de fuego, gas, inundación, intrusión, emergencias médicas, ...), permitiendo la personalización de todas las acciones de seguridad que el sistema realizará automáticamente.

Con respecto a la instalación de la Pasarela, el sistema desarrollado sigue la filosofía *Plug-and-Play*, de modo que el propio sistema configura y detecta automáticamente todos los dispositivos instalados.



C Televés, S.A.

🕒 1958

📞 80

➕ Televés, TelevésIntegra

🌐 www.televes.com



家庭数字和同轴数据电缆

Televés公司依靠同轴数据及数据的技术开发，拓宽了同轴电缆的概念，将其变成多媒体传输手段，包括宽带和共享接入，提供任何一种多媒体服务，而不受任何限制。

与其它传输手段不同的是，同轴电缆传输的安全性能可以得到完全保证，而在其他传输方式中，进入别人的数据传输是比较容易的。

根据这一新的技术观念，Televés公司开发了以安装在住宅里的同轴电缆为基础的“家庭数字平台”，把安全、休闲、舒适和通信服务送到家家户户。

这一平台可以通过“家庭接口”把互联网和千家万户连接起来，从而从世界上的任何一个地方，利用手机、PDA或者一台个人电脑等外部控制和管理设备来对自己的家进行管理。为了使这一接口操作简单惬意，公司作出了巨大努力，以避免不习惯使用新技术的人在使用时遇到障碍。

系统对于（火灾、天然气、淹水、外人闯入、医疗报警等）安全服务作了特殊处理，允许对各种安全行动进行个性化设置，然后由系统自动执行。

关于家庭接口的安装，开发出来的系统本着“一插即用”的原则，由系统本身设置和自动检测安装好的所有的设备。

Digital Home and CoaxData

Thanks to the development of CoaxData technology, Televés has extended its coaxial cable concept, which has become a multimedia transmission media for broadband and shared access over which any multimedia service can be provided without limitations.

Security is completely guaranteed due to the coaxial cable specifications, unlike other media in which someone else's data can be easily accessed.

Starting within this technological conception, Televés has developed a Digital Home Platform, which allows the integration of communications and services over the already installed coaxial cable infrastructure in the home, carrying services in a domestic scenario of security, leisure, comfort and communications.

The platform offers the possibility to access all services from anywhere in the world with the innovative residential gateway, which provides the marriage between home and Internet giving the user the capacity of control and management of his home using very common devices like a mobile phone, a PDA, a PC or their own TV set. In addition, great effort has been made to make the interface both simple and user friendly, avoiding complicated hurdles for people not accustomed to new technologies.

The systems pays special attention to security services (fire alarms, gas, flooding, intrusion, medical emergencies,...) allowing the user to customize every security action that the system is able to automatically carry out.

Regarding the Gateway installation, the system developed follows the philosophy of “plug and play”, which means that the system automatically detects and configures every installed device.





Un operador integrado en la Cadena del Gas Natural

Desde el inicio de su actividad, UNION FENOSA Gas ha consolidado un modelo de negocio integrado en toda la cadena del gas natural, desde el aprovisionamiento en origen, hasta la comercialización y distribución a clientes finales, incluyendo el transporte marítimo e infraestructuras de licuefacción y regasificación.

UNION FENOSA Gas es propietaria del 80% de la planta de licuefacción de Damietta, teniendo el 20% restante las sociedades estatales egipcias EGAS y EGPC. Este fue el primer proyecto de GNL desarrollado en Egipto, y supuso récords mundiales en plazo de desarrollo y capacidad de producción. Participa, asimismo, en el accionariado de Qalhat LNG, de la que el Gobierno del Sultanato de Omán es el accionista mayoritario, que ha desarrollado el tercer tren de licuefacción en dicho país.

La compañía tiene contratados, en régimen de “time charter”, dos buques metaneros, y es accionista de referencia de las nuevas plantas de regasificación en España: Sagunto, con el 42,5% del accionariado y Mugaridos con un 18,9%.

En 2006, comercializó 4,1 bcm de gas en España, convirtiéndose, en el primer trimestre de 2007, en el segundo comercializador por cuota de mercado. Dentro de su creciente actividad de trading internacional, comercializó en 2006 1,6 bcm en los mercados internacionales de gas, lo que representa más de un 25% de sus ventas.

La estrategia de crecimiento prevista para los próximos años se sostiene en tres pilares: visión integrada del negocio, sinergia entre las distintas actividades y la puesta en valor de la experiencia de sus socios: UNION FENOSA y ENI.



© Unión Fenosa Gas, S.A.

🕒 1997

🌐 3

➕ Segas, Saggas, Reganosa, Gas Directo

🌐 www.uef.es | www.eni.it



天然气产业链的运营商之一

从 FENOSA 天然气联合集团开展业务起，它就建立起了一条龙式的天然气经营产业链。从原产地天然气的供应，到将产品销售给最终客户；从海洋运输到天然气的液化和再气化设施等的产业链完备。

FENOSA 天然气联合集团拥有埃及 Damietta 液化天然气厂 80% 的股份，另外的 20% 归埃及国有企业 EGAS 和 EGPC 所有。这是集团在埃及开发的第一个液化天然气终端项目（GNL），该项目的开发周期和生产能力均可创造世界纪录。此外，集团还是阿曼苏丹政府控股的 Qalhat 液化天然气厂的股东，而 Qalhat 液化天然气厂是阿曼第三条液化天然气生产线的拥有者。

FENOSA 天然气联合集团还通过签订定期租船契约，雇有两艘甲烷运输船，并且是西班牙两个新建的再气化终端的大股东，分别拥有 Sagunto 42.5% 和 Mugardos 18.9% 的股份。

集团在 2006 年销售了 41 亿立方米的天然气，并于 2007 年第一季度成为了天然气销售市场上份额占有量第二的公司。在国际市场上，集团在 2006 年销售了 16 亿立方米的天然气，占公司销售总量的 25%。

FENOSA 天然气联合集团把未来几年内的战略建立在以下三大支柱上：

一体化的商业视野；

多种业务和生产的协作开展；

使集团两大成员—FENOSA 联合集团和意大利 ENI 集团的宝贵经验和合作创造出价值。



A fully-integrated operator in the natural gas chain

From its very beginnings, UNION FENOSA Gas has developed a business model that is fully integrated in the natural gas chain, from supplying at the original source to commercialisation and distribution to end customers, including maritime transport, liquefaction and regasification infrastructures.

UFGas currently holds a stake of 80% in the first LNG plant in Egypt (the Segas LNG plant at Damietta Port). The Egyptian state-run companies, EGAS and EGPC, own the remaining 20%. This was the first LNG project developed in Egypt, and setting a world record in both the speed of its development and in its production capacity. The Company is also one of the shareholders of Qalhat LNG, which has developed the third gas liquefaction train in Oman. The Government of the Sultanate of Oman being the majority shareholder.

The company has contracted, under “time charter” regime, two methane ships, and holds a substantial share interest in the new regasification plants in Spain: 42.5% in Sagunto, and 18.9% in Mugardos.

In 2006, the Company commercialised 4.1 bcm of gas in Spain, and became, in the first quarter of 2007, the second operator in terms of national market share. International trading activity is increasing, as it commercialised 1.6 bcm in the international gas markets in 2006, more than a quarter of its total sales.

The Company's strategy for growth for the foreseeable future is based on three pillars: an integrated vision of the business, a synergy between the Company's diverse activities and a management and use of the extensive industry experience of its shareholders: UNION FENOSA and ENI.

Servicios empresariales y profesionales

公司服务及专业服务类

Business and professional services



Banesto
BBVA
Cuatrecasas
El Corte Inglés
EOI
ESADE
Garrigues
IE Business School
IESE
La Caixa
Mapfre
Santander

-
- C** Nombre corporativo
公司名称
Company name

 - 🕒** Año de fundación
成立时间
Year of establishment

 - 🌐** Número de países en los que está presente
公司在外国设有办事处的国家数目
Number of countries where the company is present

 - ⊕** Otras marcas del grupo
其他集团品牌
Other Group brands

 - 🌐** Página web
网址
Webpage
-



Un banco de excelencia al servicio del cliente

Banesto, fundado en Madrid en 1902, es un banco de referencia en el sistema financiero español y europeo que cuenta con una amplia red de oficinas en toda España, destacando su presencia en el medio rural.

En los últimos cinco años ha ganado cuota de mercado, ha mejorado sensiblemente su eficiencia y ha multiplicado por dos la cifra de negocio, el beneficio recurrente y la productividad.

Banesto es hoy un banco ágil e innovador que ha sabido combinar lo mejor de su tradición con los más modernos sistemas de gestión. Su éxito se basa en un modelo de negocio que sitúa al cliente como centro de su actividad.

Cuenta con un equipo humano de 23 nacionalidades, que combina personas de larga experiencia profesional con profesionales jóvenes, destacando la presencia de mujeres en los puestos de dirección.

Una tecnología eficiente y flexible, reconocida como una de las mejores del sector a nivel mundial, le ha permitido ofrecer productos innovadores y prestar un mejor servicio a sus clientes.

Además, Banesto es una entidad comprometida con la sociedad. Su programa de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) apoya la actividad de los pequeños y medianos empresarios, fomenta el espíritu emprendedor y promueve actividades solidarias entre sus empleados.

Banesto aspira a ser el mejor banco comercial de Europa y la primera entidad financiera de sus clientes. Su estrategia se basa en una cultura propia y en unos valores diferenciales: calidad de servicio, cercanía al cliente, agilidad e innovación.



C Banco Español de Crédito, S.A. (Banesto)

🕒 1902

🌐 9

+

🌐 www.banesto.es



An excellent bank at the customers' service

Banesto, founded in Madrid in 1902, is a leading bank in the Spanish and European financial systems with a large network of offices all over Spain, particularly in rural areas.

Over the past five years, it has obtained a greater market share, with a slight increase in efficiency and doubling its turnover, recurring profit and productivity.

Today Banesto is a flexible and innovative bank, which has successfully combined the best of tradition with the most up-to-date management systems. Its success is due to an entirely customer-focused business model.

The bank employs staff of 23 different nationalities, combining lengthy experience with young professionals, and with a significant number of women in management positions.

An efficient and flexible technology, recognised as one of the best in the sector at world level, has allowed the bank to offer innovative products and provide a better service to its customers.

Furthermore, Banesto is a socially committed organisation. Its corporate social responsibility programme (CSR) support the activities of small and medium-sized enterprises, promoting entrepreneurial spirit and solidarity among employees.

Banesto aims to be the best commercial bank in Europe and the preferred financial institution for all its customers. Its strategy is based on an individual culture and differential values: quality of service, closeness to the customer, flexibility and innovation.



为客户提供最优质服务的银行

BANESTO 银行 1902 年始建于马德里, 是西班牙和欧洲金融体系内的一家银行, 在全西班牙都设有网点, 特别是在乡镇。

最近五年中, 该银行扩大了市场份额, 明显提高了工作效率和业务量, 核心盈利和工作效率也翻了一倍。

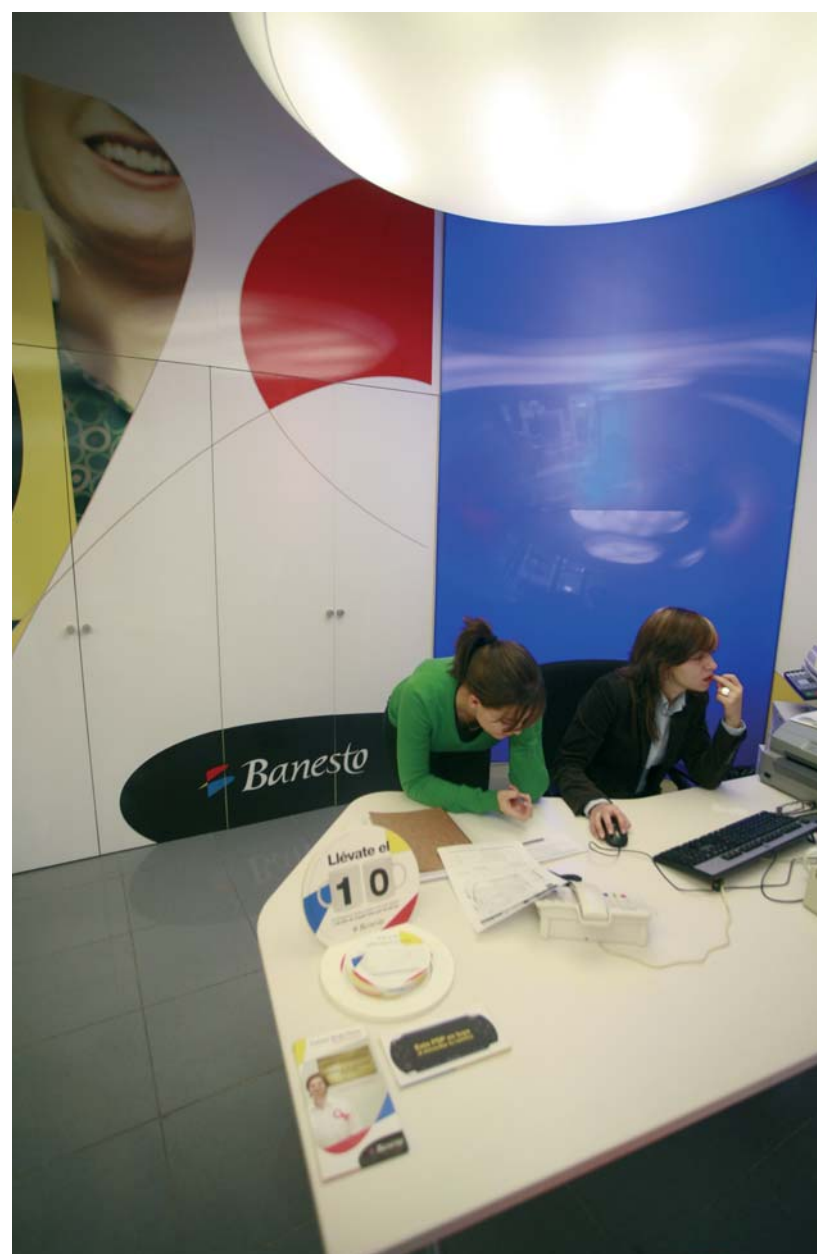
BANESTO 银行是一个灵活自主锐意创新的银行, 他把传统的精华同现代的管理体系巧妙地结合起来。他的成功基于这样一个经营模式, 那就是顾客至上。

我们的员工来自 23 个国家, 我们既有经验丰富的老员工, 也有新入职场的年轻人, 特别要指出的是, 我们的银行里有不少女性担任领导职位。

我们以高效灵活的业务在世界众多银行中驰名, 被誉为本行业中的最佳银行之一, 这使得我们能为客户提供创新产品和更好的服务。

此外, BANESTO 银行是一家承诺于社会的银行。他们实施一个项目叫作“公司社会责任(RSC)”, 该项目主要是支持帮助中小企业开展业务, 发扬进取精神, 提倡员工间团结协作。

BANESTO 银行力争成为欧洲最佳商业银行, 成为客户的金融首选。其经营战略基于自己独特的企业文化和不同的价值观: 高质量服务、贴近客户、灵活机动和锐意创新。



BBVA



Trabaja para un futuro mejor para las personas

BBVA es una entidad financiera global con sede en España. Su visión es “Trabajamos por un futuro mejor para las personas”, que sintetiza con la palabra “adelante”. Está presente en Europa, América y Asia y es líder en sus principales áreas de actuación. Con sus más de 98.000 empleados, atiende a 42,4 millones de clientes en 32 países a través de una red de casi 7.600 oficinas.

BBVA entiende su marca como la promesa que hace a sus grupos de interés y la experiencia que estos viven en su relación. Busca la coherencia entre la promesa (lo que dice) y la experiencia (lo que hace).

La gestión de la marca está integrada en la cultura y comportamiento de sus empleados; con un claro posicionamiento: «Liderazgo», «Innovación» y «De personas para personas».

Sus ámbitos de actuación son:

- Banca Minorista España y Portugal: negocios minoristas y seguros.
- Negocios Globales: Asia, Europa y grandes empresas e instituciones. Gestión de activos, banca privada y proyectos empresariales e inmobiliarios.
- México: líder del país y pieza clave de su estrategia.
- América del Sur: bancos filiales y sociedades participadas.
- USA: un salto cualitativo con la adquisición del banco Compass Bancshares Inc.
- China: ha invertido más recursos que ninguna otra empresa española, con el 4,83% del China CITIC Bank y el 15% de CITIC International Financial Holdings por 1.000 millones de euros.

Una entidad financiera que provee las mejores soluciones a sus clientes, buena rentabilidad a sus accionistas y progreso a los países donde trabaja.

C BBVA

🕒 1857

🌐 32

📍 BBVA Bancomer (México), BBVA Banco Francés (Argentina), BBVA Banco Continental (Perú), BBVA Banco Provincial (Venezuela), BBVA Banco (Paraguay)

🌐 www.bbva.com

BBVA 是全球性的金融集团, 总部设在西班牙。其宗旨是: “开创人的美好未来”, 这一宗旨可以概括为一个词: “进取”。BBVA 银行在欧美大陆和亚洲开展业务, 并在主要业务领域名列前茅。雇员总数为 98,000 人, 客户总数 4,240 万, 在 32 个国家设有近 7,600 个网点。

BBVA 银行认为自己的品牌包括两个方面: 银行对客户的承诺和客户与银行往来的感受。我们力争使承诺(言)与感受(行)之间保持很好的联系。

品牌的管理融合在员工的文化和言行举止之中, 定位十分明确: “领先”、“创新”和“人性化”。

其业务领域包括:

在西班牙和葡萄牙经营: 个人业务和保险。

全球业务范围: 亚洲、欧洲、大型公司和政府机构。资产管理、私人银行业务、公司业务项目以及房地产项目服务。

墨西哥: 最重要的银行和国家战略的关键因素。

南美洲: 分行和参股企业。

美国: 通过收购 Compass Bancshares Inc. 银行有了质的飞跃。

中国: 比其他任何一家西班牙公司都投入了更多的资金, 斥资 10 亿欧元, 购买了中信银行 4.83% 的股权, 拥有中信国际金融集团 15% 的股权。

BBVA 银行向客户提供最好的解决方案, 给股东提供可观的收益率, 促进其开展业务的国家的发展。

BBVA is a global financial institution based in Spain. Its vision is “We’re working for a better future for people”, summarised in one word: adelante (onwards). The bank operates in Europe, America and Asia, and is the leader in its main business areas. It comprises 98,000 employees, who look after 42.4 million customers in 33 countries worldwide, by means of almost 7,600 offices.

BBVA considers its brand to be the promise it makes to its stakeholders and the experience offered in this relationship. It aims for coherence between the promise (what it says) and the experience (what it does).

Brand management forms part of the culture and behaviour of its employees, with a clear position: “Leadership”, “Innovation”, and “For people from people”.

Its business areas are:

- Trade banking in Spain and Portugal: retail businesses and insurance.
- Global business: Asia, Europe and large companies and institutions. Asset management, private banking and business and real estate projects.
- Mexico: leader in the country and a key part of the Group’s international strategy.
- South America: subsidiary banks and companies.
- USA: a qualitative leap with the acquisition of the bank Compass Bancshares Inc.

- China: the bank has invested more resources here than any other Spanish Company, with 4.83% of China CITIC Bank shares, and 15% of CITIC International Financial Holdings worth 1,000 million euros.

A financial institution that provides the best solutions for customers, profitability for shareholders, a unique professional and personal development for employees and progress for the countries where it operates.



CUATRECASAS



Un siglo de abogacía

Cuatrecasas es una de las principales firmas de la abogacía española. La Firma tiene su origen en el bufete fundado en Barcelona por Emilio Cuatrecasas Buquet en el año 1917. Su actual implantación ibérica es consecuencia de la fusión en 2003 con el despacho portugués Gonçalves Pereira, Castelo Branco. En la actualidad tiene oficinas en veintidós ciudades de Europa, América y Asia. Su presencia es muy relevante en los mercados de servicios jurídicos ibérico y latinoamericano, donde asesora en Derecho español, portugués, francés y comunitario.

El despacho presta asesoramiento jurídico en todas las áreas del Derecho empresarial. Desde su fundación, se ha caracterizado por ser un despacho fuertemente comprometido en ayudar a las empresas en el desarrollo de sus actividades y en la defensa legal de sus intereses. Cuatrecasas ha tenido una participación activa en las reformas legislativas más importantes. Muchos de sus abogados combinan el ejercicio de la abogacía con actividades académicas y universitarias, son autores de numerosas publicaciones jurídicas y contribuyen a la creación y divulgación del derecho.

Con casi un siglo de ejercicio profesional y más de 800 abogados, es uno de los despachos ibéricos de mayor tradición y tamaño. Durante este tiempo, ha conseguido la confianza de sus clientes, el respeto de sus compañeros y un notable prestigio nacional e internacional.

C Cuatrecasas

🕒 1917

🌐 9

📍 Cuatrecasas Gonçalves Pereira Castelo Branco, Cuatrecasas Olivencia-Ballester, Cuatrecasas Propiedad Industrial, Fundación Cuatrecasas

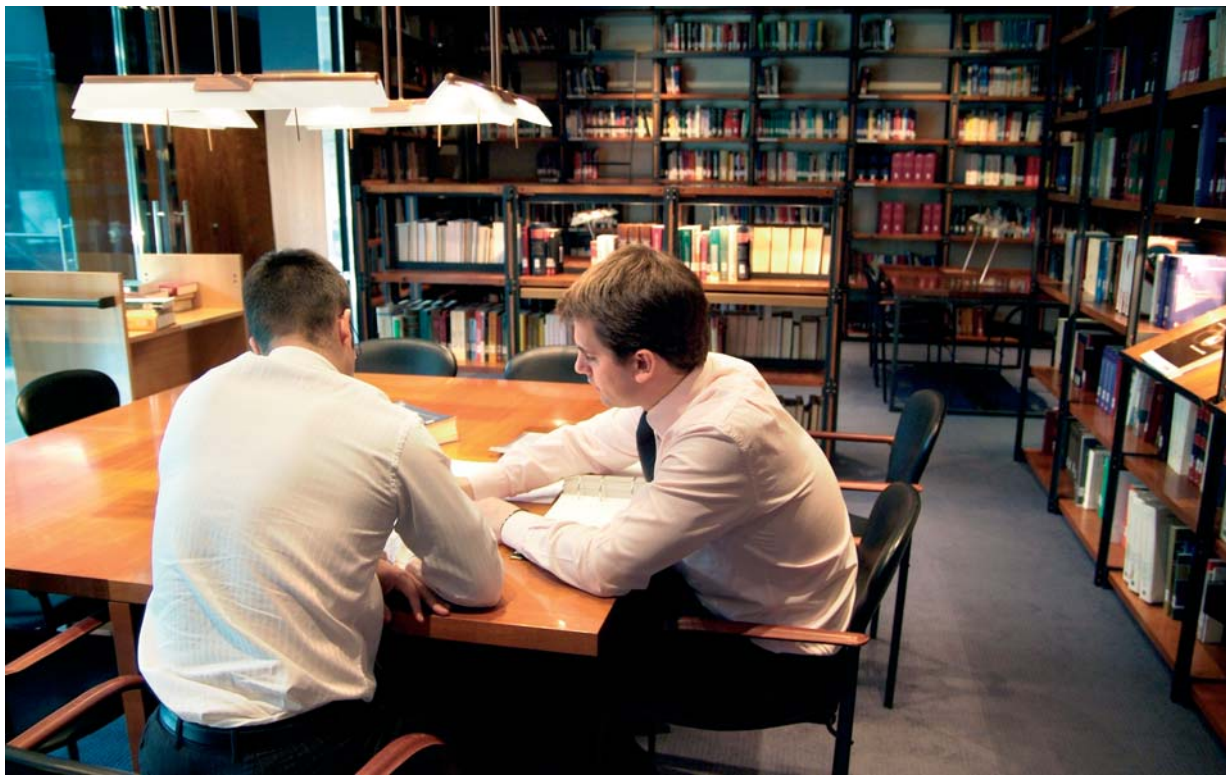
🌐 www.cuatrecasas.com

拥有百年历史的律师事务所

CUATRECASAS 是西班牙几大主要律师事务所之一。该事务所的前身是一个律师办公室，由艾米里奥·卡特雷卡萨·布克特于1917年创建。2003年，该律师办公室与葡萄牙卡斯特勒·布兰卡地区的Gonçalves Pereira律师办公室合并，CUATRECASAS律师事务所也由此在伊比利亚半岛正式成立。目前，该事务所在欧洲、美洲、亚洲的22座城市中设有办公室，在伊比利亚半岛和拉丁美洲的法律服务市场中占有极为重要的地位，该事务所在上述两大地区提供西班牙、葡萄牙、法国以及欧盟相关法律的咨询服务。

CUATRECASAS 律师事务所提供企业法中涉及的所有领域的法律咨询。该机构成立以来一直以帮助企业经济活动的发展、维护企业合法权益而著称。CUATRECASAS 在几次重大的立法改革中都有过积极的参与，该机构的许多律师还将律师工作与大学教学与学术活动联系在一起，起草过诸多法律文件，为法律的制定和颁布做出了重要贡献。

CUATRECASAS 拥有着近一个世纪的从业经验和 800 多名从业律师，是伊比利亚半岛历史最悠久、规模最大的律师事务所之一。在这近百年的时间里，该机构得到了客户的信任与同行的尊重，在国内与国际市场上都享有极高的声誉。



A century of legal practice

Cuatrecasas is one of the principal firms engaged in legal practice in Spain. The Firm originated from a law practice established in Barcelona by Emilio Cuatrecasas Buquet in 1917. Its current presence throughout the Iberian Peninsula is the result of the merger in 2003 with the Portuguese firm Gonçalves Pereira, Castelo Branco. At present the firm has offices in twenty-two cities in Europe, America and Asia. Their presence is important on the Iberian and Latin American legal services markets, where they advise on Spanish, Portuguese, French and Community law.

The firm provides legal advice in all areas of Business Law. Since it was founded, it has been known as a firm deeply committed to assisting companies in developing their activities and in the legal defence of their interests. Cuatrecasas has actively participated in the most important legislative reforms. Many of its lawyers combine legal practice with academic and university activities, are authors of numerous legal publications and contribute to the creation and explanation of the law.

With almost a century of professional practice and over 800 lawyers, it is one of the greatest Iberian law firms in terms of tradition and size. Throughout this period they have gained the trust of their clients, the respect of their colleagues and considerable national and international prestige.





© El Corte Inglés

🕒 1934

🌐 Stores in 2 countries
Offices and branches in more than 22

⊕ Emidio Tucci, Canova's Club, Boomerang, Lloyd's, Yera, Green Coast, Formula Joven, Dustin, Bass 3, Bass 10, Sfera, Inves, Hipercor, Supercor, Opencor, Telecor, Bricor, Viajes El Corte Inglés, Informática El Corte Inglés

🌐 www.elcorteingles.es



La marca de grandes almacenes más conocida del mundo

Ocupa el primer puesto en España no sólo dentro en los grandes almacenes, sino también en la distribución general.

Su imagen transmite calidad, servicio, actualidad, liderazgo, estilo, prestigio, dinamismo, cuidado y, sobre todo, atención al cliente.

La marca ha conseguido un elevado grado de fidelidad, lo que se manifiesta en el porcentaje de titulares de la tarjeta de compras de El Corte Inglés (60%) de los españoles.



Además de la distribución en el formato de Gran Almacén, el grupo incluye una de las agencia de viajes más importantes de España (Viajes El Corte Inglés, S.A.), empresas de servicios informáticos (Informática El Corte Inglés, S.A.), seguros (Centro de Seguros y Servicios, Correduría de Seguros S.A. y Seguros El Corte Inglés, S.A.), financiación de toda clase de bienes y servicios (Financiera El Corte Inglés, E.F.C., S.A.), tiendas de conveniencia (OPENCOR), fabricación de ordenadores (INVESTRONICA); cadena de moda y complementos (SFERA); hipermercados (HIPERCOR); supermercados (SUPERCOR); servicios de telefonía (TELECOR); bricolaje y decoración (BRICOR). Con todo ello es la segunda empresa por volumen de facturación y empleados de España.

La innovación es uno de sus aspectos más característicos. Investiga nuevas necesidades de los clientes, uso y aplicación de productos, introducción de nuevos servicios, diversificación, prestaciones de la tarjeta de compras.

A pesar de sus 22 oficinas y delegaciones de compra en diferentes países, su gran reconocimiento internacional es consecuencia de que sus centros en España son lugares de visita casi obligada para los más de 60 millones de turistas que visitan este país cada año. Por ello es una marca tan renombrada a nivel internacional.

世界最知名的百货商场品牌

El Corte Inglés是西班牙最知名的大型购物中心品牌, 拥有独特的品牌价值, 在商场和销售行业中独占鳌头。

这一品牌传递着质量、服务、流行、领导、风格、优越、活力、精致、顾客至上的理念。

在西班牙约有60%的顾客持有El Corte Inglés的消费卡, 这充分说明了该品牌获得了消费者极高的信赖。

El Corte Inglés除经营大型百货商场外, 旗下还拥有以下重要的公司:

西班牙最重要的旅行社之一——“El Corte Inglés旅行社”(Viajes El Corte Inglés, S.A.); 电子信息技术服务公司“El Corte Inglés电子信息公司”(Informática El Corte Inglés, S.A.); 三家保险公司:“保险服务中心”、“经纪人保险公司”和“El Corte Inglés保险公司”(Centro de Seguros y Servicios, Correduría de Seguros S.A. y Seguros El Corte Inglés, S.A.); 投资信贷公司“El Corte Inglés EFC投资公司”(Financiera El Corte Inglés, E.F.C.,S.A.); 便利店“OPENCOR”; 电脑生产厂家“INVESTRONICA”; 时尚饰品连锁店“SFERA”; 大卖场“HIPERCOR”; 超级市场“SUPERCOR”; 电信服务公司“TELECOR”, 家政服务和装修公司“BRICOR”。凭借着上述丰富的经营项目, 西班牙百货集团集团的营业额和员工数目在西班牙位居第二。

创新是该品牌最重要的特点之一。该集团深入研究消费者的需求变化, 分析产品用途与使用情况, 引入新的服务项目, 推出购物卡, 使产品和服务充分多样化。

该集团在全球各个国家拥有共22个办事机构和销售中心。然而, 该品牌在国际上的高知名度得益于数百万来到西班牙旅游的游客都会在该集团的购物中心消费。每年, El Corte Inglés百货公司都成为6千万去西班牙旅游的游客的必经之地。正是因为这些原因, 西班牙El Corte Inglés百货公司才会名扬海外, 获得如此之高的知名度。

Spanish best known department stores in the world

El Corte Inglés is the sector leader in Spain not only in department stores, but also in general retail.

Its image is one of quality, service, modernity, leadership, style, prestige, dynamism, attention to detail, and, above all, customer service.

The name has a high level of customer loyalty, which is evident in the fact that 60% of Spaniards hold an El Corte Inglés store card.

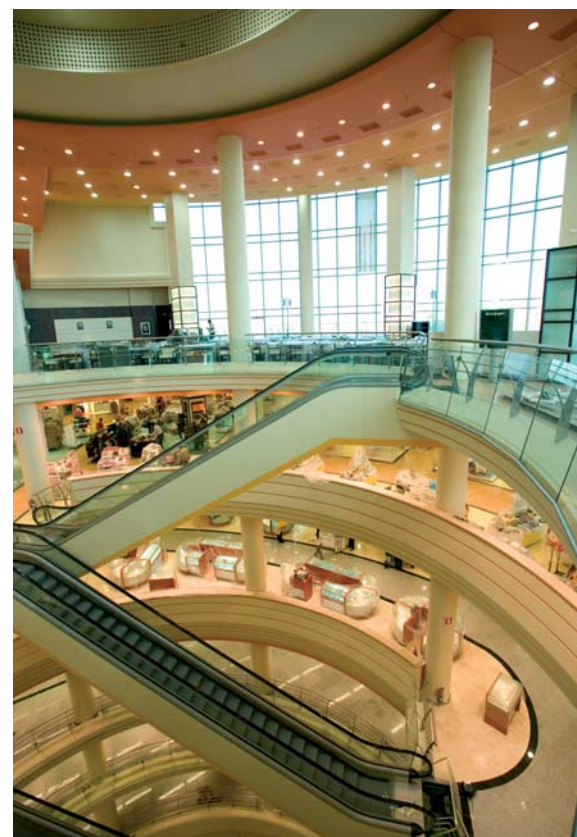
In addition to the department store format, the group also has one of the major Spanish travel agencies (Viajes El Corte Inglés, S.A), IT service companies (Informática El Corte Inglés, S.A.), insurance (Centro de Seguros y Servicios, Correduría de Seguros, S.A and Seguros El Corte Inglés, S.A), finance for all types of products and services (Financiera El Corte Inglés, E.F.C., S.A), convenience stores (OPENCOR), computer manufacturing (INVESTRONICA), fashion and complements chain (SFERA), hypermarkets (HIPERCOR); supermarkets (SUPERCOR), telephone services (TELECOR), decoration and DIY (BRICOR). El Corte Inglés is the second largest Spanish company in terms



of turnover and employees.

Innovation is one its most characteristic features. It researches new customer needs, product use and application, the introduction of new services, diversification, store card features, etc.

Although the group has 22 offices and purchasing branches overseas, its major international recognition is the result of the fact that its stores in Spain are must-see places for the 60 million tourist who visit the country each year. For this reason, it is such an internationally renowned name.





eoí | escuela
de negocios



C EOI-Escuela de Negocios

🕒 1955

🌐 25

+

🌐 www.eoi.es

Escuela de negocios especializada en tecnología e innovación

EOI fue fundada en 1955 y es la primera escuela de negocios creada en España. Es pionera en la formación de directivos contribuyendo de forma decisiva a la industrialización y modernización de la economía española.

Su misión es ser una institución de referencia en la formación de directivos, técnicos y titulados en el campo de la gestión empresarial, la tecnología, el medio ambiente y las Pymes. En definitiva, su objetivo es prestar servicio a la sociedad a través de la formación de buenos profesionales para mejores empresas.

Desarrolla programas de formación y líneas de investigación en todas aquellas áreas relacionadas con su actividad básica, y que son demandadas por la sociedad en general, y por las empresas, en particular.

Cuenta con dos sedes, en Madrid y en Sevilla y, además, desarrolla numerosos programas de formación en toda España.

Es una de las instituciones educativas de postgrado españolas con mayor vocación internacional. A través de EOI-América, tiene desde 1992 programas en 14 países latinoamericanos, entre los que se encuentran Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, México, Paraguay, República Dominicana y Venezuela. Ha establecido alianzas estratégicas con las principales instituciones de más de 25 países, orientadas a impartir formación, con profesorado mixto, doble titulación y participación de empresas españolas.

EOI edita la revista 'Innovación' en colaboración con la Technology Review del MIT (Massachusetts Institute Technology).

master postgrado
en energías renovables y
mercado energético

 **eoí** escuela
de negocios

致力于技术和创新的企业管理学院

EOI成立于1955年，是西班牙的第一家企业管理学院。在培养企业领导人方面走在前列，为西班牙经济的产业化和现代化发展做出了决定性的贡献。

该校的办学任务在于培养企业管理，科技，环境等领域的人才以及中小企业的行政领导，技术人员及相关人员。总之，其目的在于通过向优秀企业输送专业人才，而服务社会。

该校开展相关各领域的培训项目和研究活动，这些活动既符合社会的总体要求，也顺应不同公司的具体需要。

EOI在马德里和塞维利亚设有两个校区，同时在西班牙全国开展教学项目。

该校是西班牙最重要的一所硕士高等教育国际学院。自1992年起，通过“网络教学——美国”项目，该校在包括阿根廷，玻利维亚，巴西，智利，哥伦比亚，哥斯达尼加，古巴，厄瓜多尔，墨西哥，巴拉圭，多米尼加共和国，委内瑞拉等14个拉美国家开展培训项目。同时，与主要的高等教育学府合作共建了西班牙企业双学位培训的战略联盟机制。

该校同时与美国麻省理工学院 (MIT)的《技术评论》合作，出版《创新》杂志。



Business school specialising in technology and innovation

Founded in 1955, EOI was the first business school to be created in Spain. The school is a pioneer in management training contributing in a decisive way to the industrialisation and modernisation of the Spanish economy.

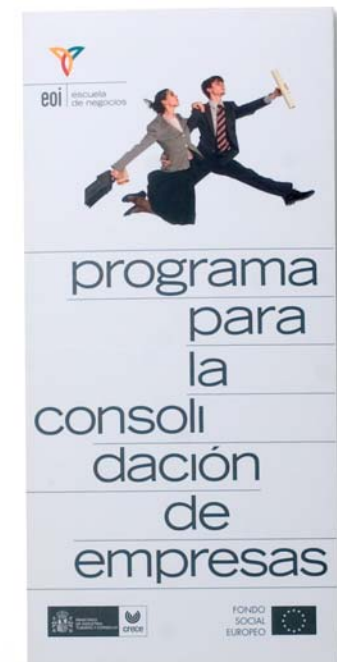
EOI's mission is to be a benchmark institution in the training of executives, specialists and graduates in business administration, technology, the environment and SMEs. In short, its aim is to serve society by training good professionals to improve companies.

EOI develops training programmes and lines of investigation in all its basic areas of activity, which are demanded by society in general and companies in particular.

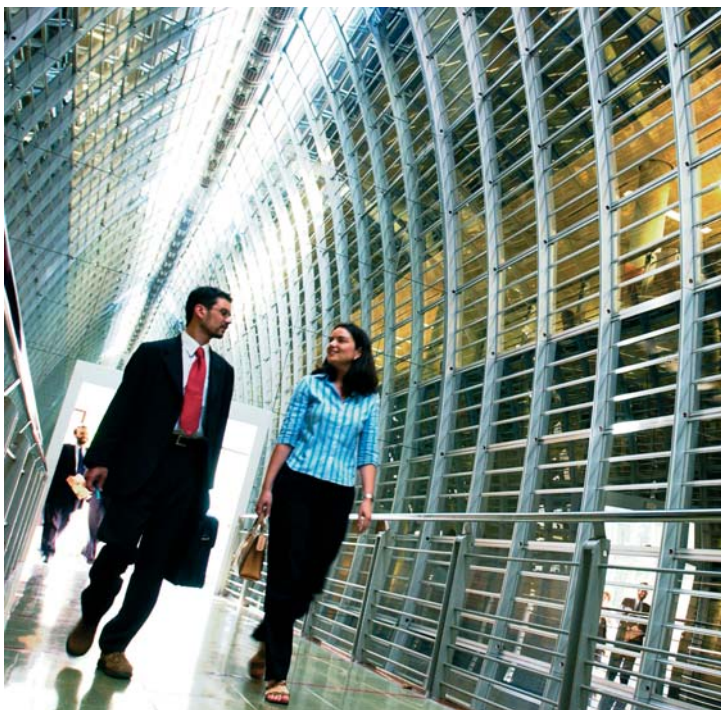
The school has two centres, one in Madrid and another in Seville, in addition to delivering numerous training programmes throughout Spain.

It is one of the Spanish postgraduate school with most international appeal. Through EOI-America, courses have been run in 14 Latin American countries, including Argentina, Bolivia, Brazil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, Mexico, Paraguay, the Dominican Republic and Venezuela. It has established strategic alliances with mayor institutions in over 25 countries, intended to offer training, with mixed teaching staff, double qualification and participation from Spanish companies.

EOI publishes the Innovación review in collaboration with the MIT (Massachusetts Institute for Technology) Technology Review.



ESADE



Una Business School muy comprometida con la responsabilidad social

ESADE es una institución privada de enseñanza superior que cuenta con una gran área universitaria y una business school de gran prestigio y reconocimiento internacional con campus en Barcelona Madrid y Buenos Aires. Su objetivo es formar personas competentes en su profesión, prestando atención a la sensibilidad humana y a los valores que la distinguen.

Año tras año mantiene una posición privilegiada en los rankings internacionales del sector y siempre está presente entre las mejores instituciones a escala mundial así como en el grupo de escuelas que lideran las clasificaciones europeas.

ESADE ha sido considerada la primera escuela de negocios internacional del mundo y la mejor valorada por las empresas (The Wall Street Journal, septiembre de 2006 y 2007) y la 2ª mejor escuela de negocios del mundo por su enfoque social y medioambiental (Beyond Grey Pinstripes, octubre de 2005)

Fue una de las primeras Escuelas de Negocios que estableció en España redes de intercambio con las principales universidades y business schools de todo el mundo. Hoy lo hace con más de cien instituciones.

A través de programas financiados por la Unión Europea y otros organismos, colabora en Argentina, Bolivia, Brasil, Bulgaria, Colombia, Cuba, Kazajistán, Marruecos, México, Portugal, Rusia y Chile.

ESADE es también la escuela de negocios con la 2ª mayor asociación de antiguos alumnos de Europa. Además, es miembro fundador de la Community of European Management Schools, y la única española que otorga el título CEMS Master.



© ESADE

🕒 1958

🌐 España y Argentina

📍 ESADE Law School, ESADE Business School, ESADE Executive Language Center, Creapolis

🌐 www.esade.edu



爱萨德商学院-一个具有极强的社会责任感商学院

爱萨德商学院是一所著名的私立国际高等教育学院，主要提供大学教育和商务培训。现有巴塞罗那，马德里和布伊诺斯埃斯三个学院分校，其办学目的在于以人性化的价值取向培养胜任工作的人才。

该校在世界排名中一直保持着领先地位，是世界知名学府，位居欧洲优秀高等教育学院行列。

据报导，爱萨德商学院被认为是世界最好的和最受企业欢迎的国际学院之一（《华尔街日报》2006年9月和2007年）；该校在社会观点和保方面位居世界第二（《超越灰色地带》杂志，2005年10月）。

该校是西班牙最早与世界其他主要大学及商学院建立联系的院校之一。现在和100余所院校保持学术交流。

该校通过由欧盟及其他组织的资助项目，目前与阿根廷，玻利维亚，巴西，保加利亚，哥伦比亚，古巴，哈萨克斯坦，摩洛哥，墨西哥，葡萄牙，俄罗斯以及智利等国建立了合作关系。

该校校友会规模位居欧洲第二，在刊物上发表论文数量居欧洲第一。该校是欧洲管理学院协会的创始成员院校之一。是西班牙唯一一所可授予欧洲管理学院协会管理学硕士学位（CEMS Master）的院校。



A business school highly committed to corporate social responsibility

ESADE is a private higher education institution with a large university section and a prestigious and internationally recognised business school and Law School. With campus in Barcelona, Madrid and Buenos Aires the institution's main objective is to develop individuals to be highly competent professionals.

Year after year, it maintains a privileged position in the international rankings for the sector, and it often appears among the best institutions worldwide and those heading up the European classifications.

ESADE has been named as the leading international business school in the world and ranked top by companies (The Wall Street Journal, September 2006 and 2007), and the second best business school in the world in terms of its social and environmental approach (Beyond Grey Pinstripes, October 2005).

It was one of the first business schools in Spain to establish exchange networks with the main universities and business schools around the world. Today, this network includes more than 100 institutions.

Through programmes financed by the European Union and other bodies, ESADE collaborates in Argentina, Bolivia, Brazil, Bulgaria, Colombia, Cuba, Kazakhstan, Morocco, Mexico, Russia and Chile.

ESADE has the second largest former students association in Europe. Furthermore, it is a founding member of the Community of European Management Schools, and the only Spanish school of its kind to run the CEMS Master course.



GARRIGUES



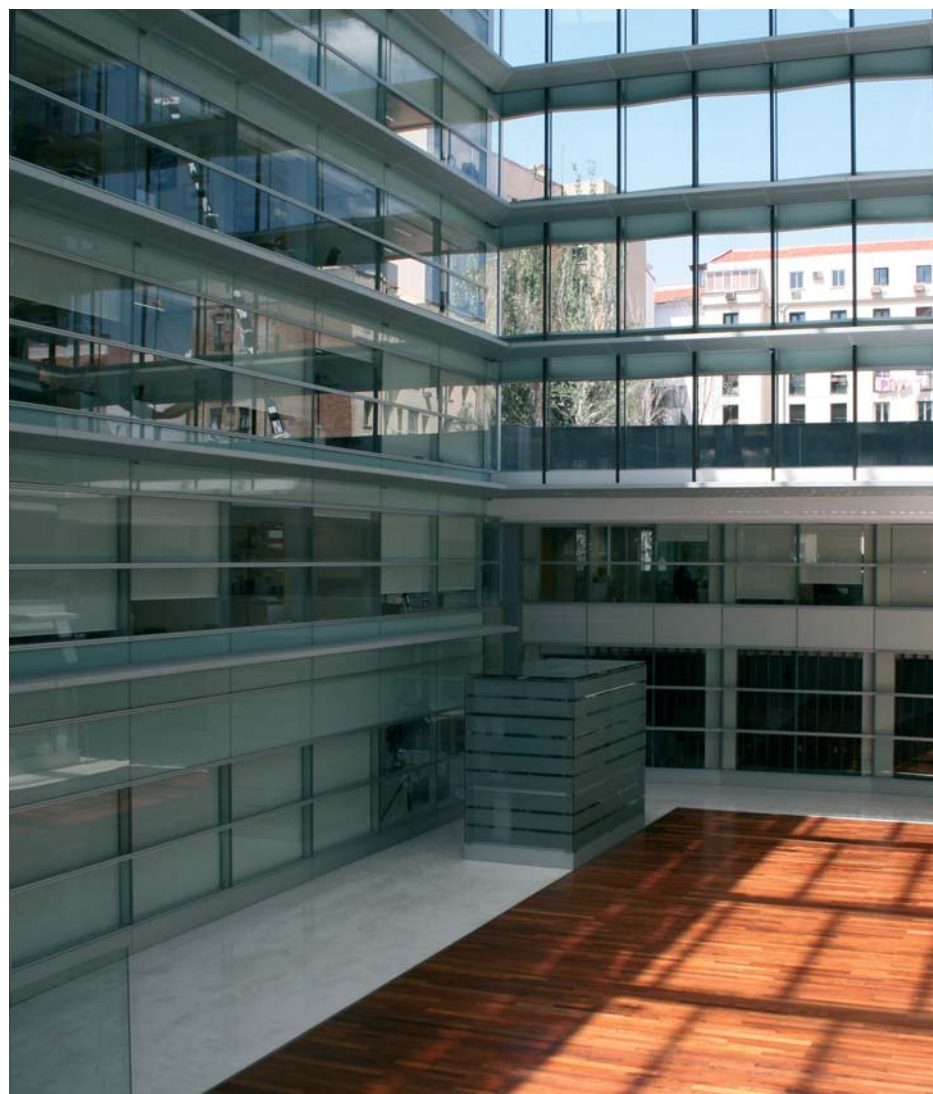
C Garrigues

🕒 1941

🌐 39

⊕ Garrigues Sports&Entertainment, Garrigues Human Capital Services, Garrigues Medio Ambiente, Garrigues Empresa Familiar, Garrigues Agencia de la Propiedad Industrial e Intelectual, Garrigues Cunha Ferreira Propiedade Industrial e Intelectual, Garrigues Portugal, Garrigues Maroc, Centro de Estudios Garrigues, Fundación Garrigues, Cátedra Garrigues de Derecho Global (en la Universidad de Navarra) y Colección Garrigues

🌐 www.garrigues.com | www.centrogarrigues.com |
www.fundaciongarrigues.org |
www.unav.es/catedragarrigues



Una firma global

Garrigues es una de las firmas ibéricas con mayor tradición y prestigio de la abogacía. Desde su fundación, en 1941, se ha caracterizado por ser un despacho innovador que ha participado activamente en la vida jurídica de España y en las principales reformas que se han ido sucediendo.

Esta posición de liderazgo ha sido posible gracias al equipo multidisciplinar de profesionales que forman Garrigues. Es el mayor de la Península Ibérica con 1.963 profesionales altamente cualificados y capaces de ofrecer a sus clientes un servicio integral en todas las materias jurídicas y fiscales que requieran y en cualquier lugar del mundo.

Esta mentalidad global, orientada a acompañar al cliente, le llevó a ser el primer despacho español en Nueva York y Bruselas. También fue pionero en Portugal y lo sigue siendo ahora al expandir su actividad en mercados emergentes de Asia, Norte de África y Europa del Este, con oficinas en Shanghái, Casablanca y Varsovia.

Su más reciente objetivo ha sido el potente mercado londinense. En Latinoamérica también está presente a través de la red 'Affinitas', alianza que promueve y que integran firmas líderes de Brasil, Argentina, México, Chile, Perú y Colombia. Garrigues es además fundador de la red fiscal Taxand, con 38 despachos de cinco continentes.

Su constante contacto con la realidad económica le permite trasladar sus conocimientos a otros ámbitos de la sociedad, a partir de cuatro compromisos institucionales: con la formación (Centro de Estudios Garrigues); la sociedad civil (Fundación Garrigues); la divulgación del conocimiento jurídico (Colección Garrigues) y la investigación (Cátedra Garrigues de Derecho Global en la Universidad de Navarra).



A Global Firm

Garrigues is one of the longest-standing and most prestigious firms in the Iberian legal profession. Since it was founded in 1941, it has been a byword for innovation and has played an active role in Spanish legal life and in the principal legal reforms that have taken place.

This leading position has been achieved thanks to Garrigues' multidisciplinary team of professionals. The firm is the largest in Iberian Peninsula, with 1,963 highly-qualified professionals capable of offering clients the integral tax and legal services they need, anywhere in the world.

This global mentality, client-driven approach, meant that Garrigues was the first Spanish law firm to open offices in New York and Brussels. It was also a pioneer in Portugal and continues to expand its operations into the emerging markets of Asia, North Africa and Eastern Europe, with offices in Shanghai, Casablanca and Warsaw.

It's most recent target, to impulse to the London market. The firm is present in Latin America through Affinitas, an alliance promoted by Garrigues and composed of leading firms in Brazil, Argentina, Mexico, Chile, Peru and Colombia. Garrigues is also a founding member of the prestigious Taxand network, with 38 firms across five continents.

By keeping in constant touch with the current situation in the economy, Garrigues is able to pass on its knowledge to other areas of society, through four institutional commitments: to training (Centro de Estudios Garrigues); to civil society (the Garrigues Foundation); to the dissemination of legal knowledge (Colección Garrigues); and to research (Garrigues Chair in Global Law at the University of Navarra, Spain).

一家全球化的律师事务所

嘉理盖思是一所历史悠久、闻名遐迩的西班牙律师事务所。该所成立于 1941 年，以创新为特色，并积极活跃在西班牙司法舞台上，参与了该国经历过的几次重大司法改革。

嘉理盖思是西班牙规模最大的律师事务所，拥有 1800 位涉猎不同领域的优秀律师，在市场中占据领先地位；该所业务涉及经济生活的各个方面，可以在全球各地为客户提供一整套其所需的各项法律和税务服务。

在以客户为导向的全球化战略思维引导下，嘉理盖思成为第一家在纽约和布鲁塞尔开设办事处的西班牙律师事务所。它率先进入葡萄牙市场，现再次率先开拓亚洲、北非及东欧新兴市场，在上海、卡萨布兰卡和华沙设立了办事处。在拉丁美洲，嘉理盖思倡导并和巴西、阿根廷、墨西哥、智利、秘鲁及哥伦比亚的知名律师事务所一同组建了“Affinitas”联盟。此外，嘉理盖思还创建了著名的税务联盟 Taxand，该联盟在欧洲、非洲、亚洲和美洲拥有 38 个事务所。



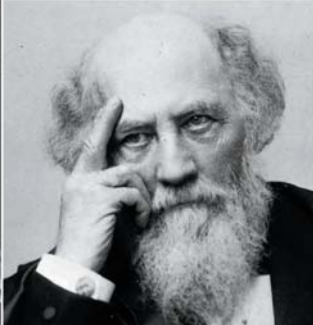
在与现实经济生活的不断沟通与互动中，嘉理盖思将其知识通过四个途径传播到社会的其他阶层与领域中去。这四个途径分别为培训机构（嘉理盖思学习中心）、民间团体（嘉理盖思基金会）、法律知识传播媒介（嘉理盖思选集）以及研究机构（西班牙纳瓦拉大学的嘉理盖思国际法律基金会）。





AALP


THE ANGLO-AMERICAN
LAW PROGRAM

For further information please contact:
Servicio de Admisión
Edificio Central, Universidad de Navarra
31080, Pamplona, Navarra, España
T +34 948 42 56 14 | info@unav.es
www.unav.es/catedragarrigues


For students who aspire
to become global lawyers




GARRIGUES
CÁTEDRA
UNIVERSIDAD DE NAVARRA




Universidad
de Navarra
Facultad de
Derecho


In collaboration with



COLUMBIA LAW SCHOOL



Registradores de España



THOMSON
ARANZADI



C IE Business School

🕒 1973

🌐 13

+

🌐 www.ie.edu

Una de las mejores escuelas de negocios de Europa

IE Business School nació como un proyecto empresarial y desde sus inicios desarrolla numerosas iniciativas con el fin de formar líderes que promuevan la innovación y el cambio en las organizaciones, directivos emprendedores que generen empleo, riqueza y bienestar social. La escuela dispone de un campus urbano en Madrid y cuenta con un claustro de más de 400 profesores que, actualmente, imparten clases a alumnos de 73 países en los programas master, de doctorado y de Executive Education.

Fundado en 1973, está reconocida entre las mejores escuelas de negocios de Europa por medios internacionales como Financial Times, The Wall Street Journal o The Economist.

IE Business School cuenta con una fuerte presencia internacional reforzada por una plataforma de 35.000 antiguos alumnos que actualmente ocupan puestos directivos en más de 100 países. La red de oficinas de representación de la escuela está presente en más de 15 países, entre los que figuran EE.UU, Rusia, China, India, Singapur y las principales capitales de América Latina.

El claustro y el alumnado son eminentemente internacionales. Más del 80% de los alumnos del International MBA y más del 40% de los profesores son extranjeros. Por otro lado, IE es uno de los miembros fundadores de la Alianza Sumaq, red de escuelas de negocios líderes en España y América Latina y mantiene, además, alianzas y acuerdos con The Fletcher School, MIT, y Northwestern School of Law entre otras instituciones, para ofrecer programas conjuntos de formación.



One of the best European Business Schools

IE Business School was founded as an entrepreneurial project in 1973 and, since its inception, has developed numerous initiatives that drive innovation and change in business and that generate employment, collective wealth and social well-being.

The school has a city campus in Madrid with a faculty of over 400 professors. Our faculty currently gives classes to students from 73 different countries on the master, doctorate, and Executive Education programs. Respected publications like the Financial Times, The Wall Street Journal and The Economist recognize IE as among the 20 best business schools in Europe.

IE's strongly international atmosphere extends across the world with its network of 35,000 alumni who currently hold executive positions in over 100 different countries, and a network of local offices in over 15 countries including the USA, Russia, China, India, Singapore and the major Latin American capitals. Both our student body and our faculty are eminently international- more than 80% of the students on the International MBA and more than 40% of our professors are foreigners and have international experience. What is more, IE is one of the founding members of the Sumaq Alliance, the network of leading Spanish and Latin American business schools, and also maintains links and agreements with, among others, The Fletcher School at Tufts, MIT, and Northwestern School of Law, with whom we offer joint programs and dual degrees.



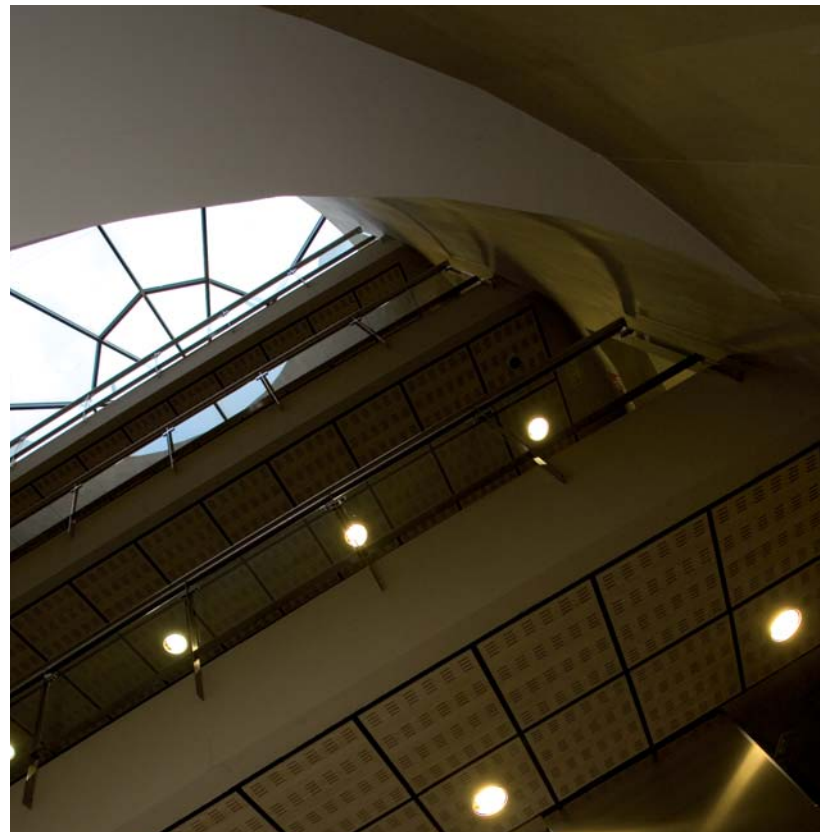
欧洲最佳商学院之一

IE商学院起源于一个企业项目，从开办以来，该学院就致力于培养推动组织改革创新，促进就业，创造社会财富和福利为经营目标的企业领导。该学院在马德里拥有自己的校区，现有师资400余名，为来自世界73个国家的学生教授研究生课程，博士生课程和管理学课程。

该商学院于1973年开办，被《金融时报》、《华尔街日报》、《经济学家》等世界级媒体评定为欧洲最好的商学院之一。

IE商学院在世界上的知名度很高，它的3万5千名毕业生在世界超过100个国家担任领导职位。它的办事处遍及世界15个国家，其中较为重要是设在美国，俄罗斯，中国，印度，新加坡和拉美主要首都城市的办事处。

商学院的师资和生源来自世界各个国家，其中，超过80%的国际工商管理专业的学生和超过40%的教员来自国外。同时，该商学院又是“苏马科联盟 (Alianza Sumaq)”的创始学院之一，该联盟包括了西班牙和拉美顶尖的商学院，并且同佛莱契学院 (The Fletcher School)，麻省理工学院(MIT)以及西北大学法学院(Northwestern School of Law)等学府建立了合作和协议关系，开展联合培养的教育项目。



50th ANNIVERSARY IESE



Programas para directivos en cuatro continentes

El IESE es una de las mejores escuelas de dirección de empresas del mundo. Desde 1958, ofrece oportunidades de formación a empresarios y directivos en su sede de Barcelona, Madrid, Munich y Nueva York. Además de en España, el IESE imparte programas en Alemania, Brasil, China, EE.UU, Polonia y Kenia.

La prueba de su éxito son los 30.000 antiguos alumnos que trabajan en más de 80 países. Los Alumnos son conocidos por su excelencia profesional, integridad y amplitud de miras. Durante 50 años, las empresas han distinguido al IESE por:

- Ser una escuela pionera en la formación de empresarios y directivos en todo el mundo.
- Combinar un enfoque global a los retos de la empresa con la comprensión de las diferentes dimensiones culturales
- Defender un enfoque de dirección general de la empresa
- Practicar una metodología eficaz de aprendizaje que permite al directivo descubrir el qué y el por qué de los retos a los que se enfrenta
- Transmitir los valores humanos y éticos indispensables para un crecimiento personal y el desarrollo de su entorno.
- Fomentar una auténtica responsabilidad social corporativa.
- Procurar un acercamiento personalizado a la docencia en dirección de empresas.
- Investigar de forma rigurosa los problemas relevantes para la empresa

La calidad de la investigación y docencia del IESE se apoya en un claustro de profesores altamente comprometidos con la misión del IESE que han sido formados en las mejores universidades del mundo.



📍 IESE Business School

🕒 1958

🌐 5

⊕

🌐 www.iese.edu

覆盖四大洲的领导者培训计划

IESE商学院是世界上最好的企业领导者培训学院之一。自1958年起，学校在巴塞罗那、马德里、慕尼黑和纽约等城市开始设立企业家和领导者培训项目。除西班牙以外，IESE商学院在德国、巴西、中国、美国、波兰和肯尼亚都设有培训。

学校是否成功主要体现在学生是否成功，学校的30,000多名毕业生现在在80多个国家工作。本校的学生以极高的专业素质和全面而广泛的视野而闻名。50多年以来，IESE商学院依靠以下优势在企业界享誉盛名：

- 它是全世界企业家和领导者培训学校的先锋
- 成功将企业面临的挑战和全球化的观点联系起来，适应不同的文化环境。
- 坚持企业的全局性领导
- 坚持高效率的学习方式，使学员能发现企业将面临何种挑战与其形成的原因
- 传播人文和伦理价值观，这对个人成长及企业环境都是至关重要的
- 强化真正的企业社会责任观
- 极力打造个性化的企业管理教学
- 认真研究企业所面临的相关问题

IESE商学院极高的研究和教学质量得益于它认真履行商学院使命的师资力量，学校的教师全部毕业于世界顶级大学。

Executive programmes on four continents

IESE is among the top-tier business schools of the world. Founded in 1957, the school offers programmes for business men and women at its campuses in Madrid and Barcelona, as well as programmes in Germany, Brazil, China, the USA, Poland and Kenya.

The biggest testament to the business school's success is the fact that there are currently 30,000 alumni working in nearly 100 different countries around the world. They are known for their professional excellence, integrity and broad vision of life. For 50 years, companies have ranked IESE among the leading business schools in the world for the following reasons:

- It has been a pioneering school committed to the education of business leaders worldwide.
- It has combined a global mindset with an understanding of different cultural perspectives.
- It has promoted a general management view of companies.
- It has implemented an effective learning method which allows managers to develop a better understanding of the challenges that their companies may face in the future.
- It has promoted a set of human and ethical values which have proven indispensable for personal growth and corporate sustainability.
- It has promoted genuine corporate social responsibility.
- It provides a highly personalised approach to management education.
- It has always performed rigorous research on real problems which are relevant to the business world.

The quality of the research and teaching at IESE is supported by its teaching staff who are firmly committed to the IESE mission and have earned Ph.D.s at many of the best universities in the world.





"la Caixa"



C Caja de Ahorros y Pensiones de Barcelona

🕒 1844

🌐 More than 10

➕ Caifor, Segurcaixa, Agencaixa, Caixavida, Rentcaixa, Vidacaixa, Gesticaixa, Invercaixa Gestión

🌐 www.lacaixa.es



Uno de los líderes de referencia en el mercado financiero español

Compromiso con sus valores

"la Caixa", primera caja de ahorros de España y de Europa, es una entidad financiera sin ánimo de lucro fundada hace más de 100 años. Sus objetivos son el fomento del ahorro, la previsión y la prestación de servicios financieros que contribuyen al progreso económico. A través de su Obra Social, "la Caixa" desarrolla programas sociales, educativos, culturales y científicos, devolviendo así una parte de los beneficios a la sociedad.

Compromiso con las personas

"la Caixa" se basa en un modelo de banca universal y en una estrategia de gestión integrada para los más de 10 millones de clientes. Ello permite combinar de forma eficiente la calificación de los más de 25.000 empleados con la mejor oferta de productos financieros, y de una red multi-canal, todo ello gracias al uso de las nuevas tecnologías.

Este modelo se sustenta en tres valores de referencia de la entidad: Confianza, en la honestidad, el respeto y el compromiso con los clientes. Calidad en el servicio, se basa en la profesionalidad y en la innovación. Eficacia, como factor diferencial en el asesoramiento financiero.

Más que una entidad financiera...

Sexta entidad privada en el mundo que más recursos destina a cubrir necesidades sociales. Con más de 400 millones de euros de presupuesto anual. Más de 35.000 actividades y más de 20 millones de beneficiarios anuales. La Obra Social se centra en solucionar las carencias sociales y a fomentar la integración de colectivos en riesgo de exclusión.



西班牙金融市场的领导者之一

对我们的价值理念的承诺

LA CAIXA是西班牙第一家，也是欧洲第一家的储蓄社，至今已经有一个多世纪的历史。它不以营利为目的，而是通过提供金融服务和金融市场的预期分析来促进经济的发展和进步。通过LA CAIXA的“社会工程”，储蓄社组织开展和资助许多关于社会领域、教育、科技和文化方面的项目，通过这种方式把它获得的一部分利润回报给社会。

对民众的承诺

LA CAIXA储蓄社采用“全民银行”的经营模式和一体化运作的战略，为超过一千万的客户提供服务。这种经营模式和战略也使得LA CAIXA储蓄社得以把对其2万5千多名员工的评定与更为优质的金融服务有效地结合在一起。储蓄社还运用先进的技术，建立起了一个多渠道的金融服务网络。

这一模式是建立在储蓄社的三大价值标准之上的。

信心：储蓄社有信心做到诚实守信，尊重客户，恪守对客户承诺。

服务质量：以专业的业务水平和创新精神为基础。

效率：高效率是LA CAIXA金融咨询和服务的特色。

不仅仅是一家金融机构.....

西班牙LA CAIXA储蓄社把大量的资源投入到了社会需求中去，其贡献量之大在世界私人机构中排名第六。储蓄社在社会投入方面的年预算超过4亿欧元，开展和资助了3万5千多个项目，每年有超过2千万人从中受益。储蓄社的“社会工程”重点在于弥补社会各方面等的不足，并帮助处在社会边缘的弱势群体融入社会。



One of the leading benchmarks in the Spanish financial market

Committed to its values

"la Caixa", the first savings entity in Spain and Europe, is a non-profit financial entity founded over 100 years ago. It is geared to promote savings and deliver financial services contributing to economic progress. Through its Welfare Fund (Obra Social), "la Caixa" develops social, educational, cultural and scientific programs, thus returning a portion of benefits back to society.

Committed to people

"la Caixa" operates based on a universal banking model and a comprehensive management strategy. It serves over 10 million customers, combining the qualification of over 25,000 employees with the best portfolio of financial products and a multi-channel network effectively, all this thanks to the use of state-of-the-art technologies.

This model is supported by three main core values of the entity. Trust; built through honesty, respect and commitment to customers. Quality of service; based on professionalism and innovation. Effectiveness; as a differential factor in financial consulting.

More than a financial entity...

The sixth largest private global entity in allocating resources to address social needs with an annual budget above 400 million euros, over 35,000 activities and more than 20 million beneficiaries a year. The Welfare Fund is focused on solving social needs and fostering the integration of alienated groups.



Acto de inauguración oficina de Shanghai.

上海办事处大楼开幕典礼

Opening ceremony for the new office in Shanghai.



MAPFRE



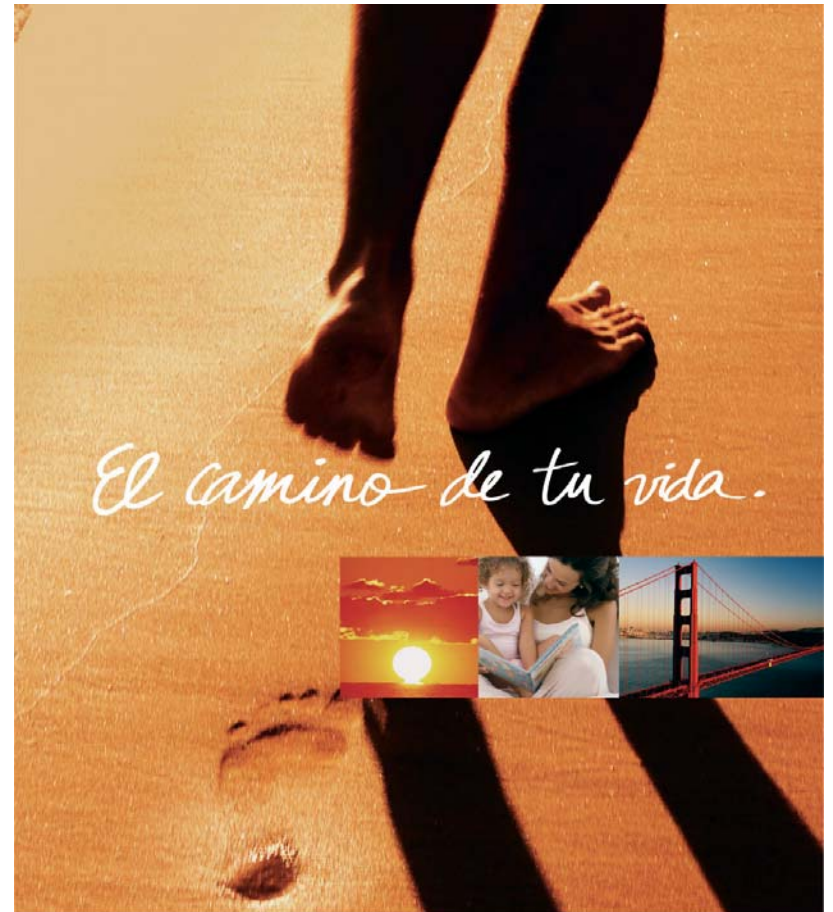
C MAPFRE

🕒 1933

🌐 40

+

🌐 www.mapfre.com



Más de 2.700 oficinas | Más de 20.000 profesionales | www.mapfre.com | ASEGURAMOS TU CALIDAD DE VIDA

AUTOMÓVILES VIDA Y JUBILACIÓN HOGAR Y COMUNIDADES SALUD Y ENFERMEDAD ASISTENCIA
Y TERCERA EDAD AGRARIOS FONDOS DE INVERSIÓN FONDOS DE PENSIONES ACCIDENTES
EMPRESAS CAUCIÓN Y CRÉDITO FINANCIACIÓN RESPONSABILIDAD CIVIL DECESOS RENTING

Ser grande es una actitud

MAPFRE es el Grupo asegurador líder del mercado español y del Seguro No Vida en Latinoamérica. Está presente en 40 países y mantiene operaciones en más de 70. Por áreas geográficas, la mayor implantación del Grupo se da en el continente americano (21 países), seguido de Europa (12), Asia (4) y África (1).

MAPFRE tiene más de 24.100 colaboradores y dispone de una de las redes de sucursales más extensas del Seguro español e Iberoamericano con más de 4.700 oficinas en total, cerca de 2.000 ubicadas en los países latinoamericanos en los que está presente. La gran autonomía de sus oficinas y agentes permite a este gran grupo asegurador dar un servicio adecuado a cada cliente allí donde esté.

Tras la reorganización corporativa llevada a cabo en 2006, el accionista mayoritario del Grupo es FUNDACIÓN MAPFRE, que desarrolla actividades no lucrativas de interés general en las áreas de seguridad, cultura y acción social, principalmente. MAPFRE forma parte de los índices IBEX 35, DOW JONES Stoxx Insurance, MSCI Spain, FTSE All-World Developed Europe Index y FTSE4Good.

La cartera de productos de MAPFRE abarca todos los ámbitos de la actividad aseguradora y ofrece una solución competitiva específica para cada una de las necesidades de sus clientes, sus propiedades y su patrimonio. La actividad de MAPFRE abarca también la gestión de Fondos de Inversión y Fondos y Planes de Pensiones, la actividad inmobiliaria y a otras actividades de servicios.

大公司是一种态度

MAPFRE是西班牙保险和拉美非人寿险市场的领军企业。在40个国家设有分公司，与70多个国家有业务往来。美洲分公司（分布于21个国家）规模最大，其次是欧洲（12个国家）、亚洲（4个国家）和非洲（1个国家）。

MAPFRE 的全球合作伙伴超过 24,100 个。在西班牙和拉美形成了分布广泛的分公司网络，设有 4,700 个办事处。其中有近 2,000 个办事处分布于有业务往来的拉美各国。办事处和代理商的自主经营能力保证为任何当地的客户提供满意的服务。

2006 年重组之后，该集团公司的最大股东是 MAPFRE 基金会，主营保险、文化、社会活动领域中的非盈利项目。MAPFRE 加入了西班牙 IBEX 35 股市、道琼斯欧洲斯托克保险指数（DOW JONES Stoxx Insurance）、摩根士丹利西班牙指数（MSCI Spain）、富时全球发展欧洲指数（FTSE All-World Developed Europe Index）和富时社会责任指数 FTSE4Good）。

MAPFRE 的产品包括各种保险，为客户的各种需求、财产和遗产提供专门有效的解决方案。MAPFRE 的经营活动还包括投资基金、退休基金、房地产等多种服务项目。



Greatness is a state of mind

MAPFRE is the leading insurance group in the Spanish market and non-life market in Latin America. Today it has a direct presence in 40 countries and operates in over 70 countries. The biggest group presence, by geographical area, is to be found in America (21 countries) followed by Europe (12), Asia (4) and Africa (1).

MAPFRE has over 24,100 collaborators and one of the most extensive branch networks in the Spanish and South American insurance field, with over 4,700 offices in all, nearly 2,000 of which are located in the South American countries where it has a presence. The broad autonomy of its offices and agents enables this large insurance group to offer a tailor-made service to any client, wherever he or she may be.

Following the corporative re-organisation in 2006, the group's majority shareholder is the FUNDACIÓN MAPFRE, which carries out non-profit charitable activities mainly in the fields of safety, culture and welfare. MAPFRE is part of the IBEX 35, DOW JONES Stoxx Insurance, MSCI Spain, FTSE All-World Developed Europe Index and FTSE4Good indexes.

The MAPFRE product portfolio comprises all areas of insurance activity and provides a specific competitive solution for all its clients' property and asset requirements. MAPFRE's activity also includes Investment Fund and Pension Plan management, real estate management and other service activities.





Grupo financiero internacional presente en más de 40 países

Santander, fundada en 1857, es la primera entidad financiera de España y de Latinoamérica, primera de la zona euro y duodécimo banco del mundo por capitalización bursátil.

Sus valores son los pilares sobre los que se ha constituido uno de los primeros bancos del mundo: Vocación de liderazgo, dinamismo y flexibilidad, fortaleza financiera, innovación y agresividad comercial y ética profesional.

Santander atiende a más de 68.000 millones de clientes. Tiene 11.000 oficinas bancarias, la mayor red global de distribución minorista dentro del mundo occidental. Aspira a ser líder en innovación comercial, en servicio al cliente y a ser el banco más eficiente.

Centra su actividad en Banca Comercial dónde es líder en Europa e Iberoamérica. En España cuenta con Santander y Banesto, dos redes comerciales, y Banif, especializado en banca privada. En Portugal, Santander Totta es el segundo banco privado por beneficios y en Reino Unido se encuentra Abbey, banco líder por hipotecas que está creciendo con fuerza en otros negocios como cuentas corrientes.

En Latinoamérica ocupa posiciones de liderazgo en Brasil, México y Chile. Además, también ha desarrollado negocios globales como: Santander Global Banking & Markets, Banca Privada, Gestión de Activos, Medios de Pago, Seguros y Santander Consumer Finance, líder en financiación al consumo en Europa.

En los 10 últimos años, Santander ha creado una alianza universidad-empresa única en el mundo. El compromiso con la Universidad se ha convertido en una seña de identidad del Grupo, convencidos de que es la mejor contribución al progreso de los países en los que opera.



- Ⓒ Santander
- 🕒 1857
- 🌐 45
- ⊕ Banesto, Banif, Santander Consumer Finance, Openbank, Abbey, Santander Totta y Santander Rio
- 🌐 www.gruposantander.com | www.santander.com





圣坦德-遍及40多个国家的国际金融集团

圣坦德国际金融集团成立于1857年，是西班牙、拉丁美洲和整个欧元区的市值最高的银行，其股票市值在全球银行业排名第十二位。

作为世界上领先的银行之一，圣坦德国际金融集团是建立在以下几个价值基石之上的：对领先地位的追求、重视企业的自身活力、灵活性和创新精神、商业中的进取性和职业道德。

圣坦德金融集团拥有超过六千八百万个客户。在全球范围内开设了11000家营业网点，组成了西方世界最大的全球零售银行业务网。圣坦德力图通过努力，成为在商业创新、客户服务和工作效率等方面全方位领先的世界银行集团。

商业银行业务是圣坦德金融集团的主营项目，并且在欧洲和拉丁美洲都处于领先地位。在西班牙，集团拥有“Santander”和“Banesto”两个商业网络和一个专门的私人银行业务网络“Banif”。集团旗下的“Santander Totta”银行是葡萄牙第二大的营利性银行。在英国，集团旗下的“Abbey”在抵押贷款业务领域处于领先地位，其他诸如活期储蓄等业务也在迅速增长中。

在拉丁美洲，圣坦德集团是巴西、墨西哥和智利银行业的领军人物。此外，集团还在全球范围内开展业务，如：圣坦德全球银行及市场业务、私人银行业务、资本运作、支付方式、保险业务等。集团旗下的圣坦德消费信贷公司（Santander Consumer Finance）的消费金融业务在全欧洲都处于领先地位。

最近十年以来，圣坦德集团建立起了世界上唯一的一个“大学—企业”同盟。圣坦德大学项目已经成为了它的身份标志。圣坦德集团坚信，这是促进它所在国家的发展和进步的最佳方式。

An international financial group operating in over 40 countries

Santander, established in 1857, is the leading financial institution in Spain and Latin America, number one in the Euro zone, and the twelfth-largest bank in the world in terms of market capitalization.

Santander's values are the pillars on which one of the top banks in the world has been built: a commitment to leadership, dynamism and flexibility, financial strength, commercial innovation and drive, and professional ethics.

Santander has more than 68 million customers and 11,000 branches, the largest global retail banking distribution network in the Western world. It aspires to be leader in commercial innovation, customer service and banking efficiency.

Its activity is focused on retail banking in which it leads the market in Europe and Latin America. It has two retail banking networks in Spain, Santander and Banesto, and one bank specializing in private banking, Banif. In Portugal, Santander Totta is the second-largest private bank in terms of profit, and in the United Kingdom, Abbey, is the leading bank for mortgages and its experiencing strong growth in other business such as current accounts.

In Latin America is the leading bank in Brazil, Mexico and Chile. It is also involved in global business such as: Santander Global Banking & Markets, Private Banking, Asset Management, Payment Systems, Insurance, and Santander Consumer Finance, which is the leader in consumer finance in Europe.

In the last ten years, Santander has set up a university-business alliance that is unique in the world. Its commitment to universities has become one of the Group's distinguishing features, in the belief that this is the best way of contributing to progress in the countries where it operates.



来自西班牙的全球金融服务

LISTENING TO YOU
FOR 150 YEARS

Since 1857, Banco Santander has been committed to its customers. Listening to them. Offering the best service in 11,000 branches in over 40 countries.

Banco Santander. Closer every day.



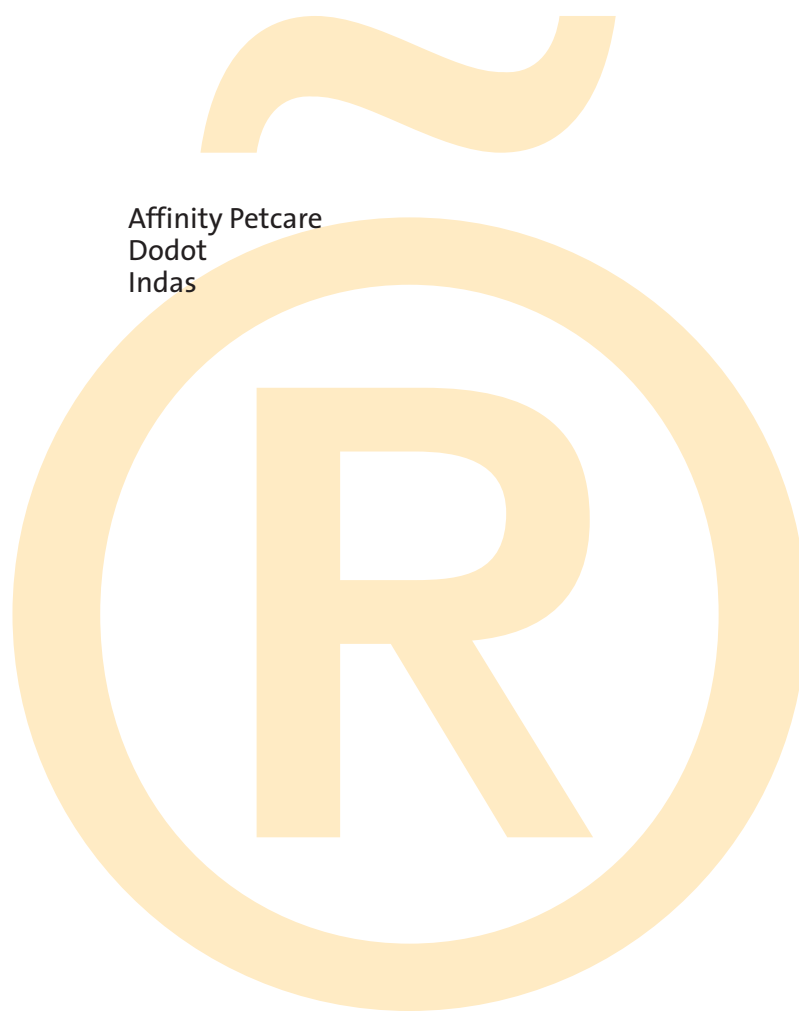

MORE BRANCHES THAN ANY OTHER INTERNATIONAL BANK
www.santander.com



Otros sectores

其他行业类

Miscellaneous



Affinity Petcare
Dodot
Indas

-
- C** Nombre corporativo
公司名称
Company name

 - 🕒** Año de fundación
成立时间
Year of establishment

 - 🌐** Número de países en los que está presente
公司在国外设有办事处的国家数目
Number of countries where the company is present

 - ⊕** Otras marcas del grupo
其他集团品牌
Other Group brands

 - 🌐** Página web
网址
Webpage
-



Líder en alimentación para animales de compañía

Los perros y los gatos se han convertido en parte de las familias. Entre un 25% y un 40% de los hogares –dependiendo del país–, poseen uno o más “pets”. Su alimentación es ahora un producto de consumo más con amplio espacio en los establecimientos generalistas de alimentación y también es el puntal del desarrollo de las tiendas especializadas en mascotas.

Affinity Petcare S.A. es líder destacado en el mercado español, tercer fabricante europeo y sexto a nivel mundial.

En el mundo, el mercado de alimentos para animales de compañía tiene una dimensión de 32.000 millones de Euros, muy concentrado en grandes fabricantes.

Affinity se ha colocado en esta posición destacada en los últimos cinco años gracias a un proceso de compras de negocios en la Unión Europea. Sus marcas son muy jóvenes, ya que el grupo y sus productos han cambiado su denominación en este plazo. Las marcas principales de Affinity son Brekkies Excel, Advance y Ultima.

Su mercado de actuación es la Unión Europea y en especial los mercados de mayor tamaño, Francia, España, Italia y Alemania.

Affinity cuenta con tres fábricas, dos en Francia y una en España. Más del 50% de sus colaboradores están fuera de España.

El bienestar de los perros y los gatos depende en gran medida de su alimentación. Sus poseedores quieren para ellos vidas más largas y más sanas. Affinity contribuye a ello mediante la inversión constante en programas de investigación y desarrollo sobre nutrición, tecnología de producción y necesidades de los consumidores.



Brekkies[®] excel

© Affinity Petcare, S.A. (Agrolimen Group)

🕒 1962

🌐 28

⊕ Brekkies Excel, Advance y Ultima

🌐 www.affinity-petcare.com

宠物饲料的领头军

如今，狗和猫已经普遍成为了人类家庭中的一员，有 25% 到 40% 的家庭饲养着一只或多只宠物。当然具体到每个国家数据会有所不同。所以宠物饲料如今在食品行业内拥有广阔的消费市场，也是宠物店的盈利点。

Affinity Petcare 宠物饲料股份公司是西班牙同行业市场的领头军，它是欧洲第三大宠物饲料生产商和世界第六大生产商。

在全世界范围内，动物食品市场总额为 320 亿欧元，主要集中于大型生厂商。

最近五年中，Affinity 宠物饲料公司在欧盟范围内经过收购，奠定了自己在本行业中的突出地位。他是个年轻名牌，在近几年里，集团与其产品名称作了更改。现在 Affinity 名下的最主要品牌是 Brekkies Excel、Advance 和 Ultima。

其销售市场主要在欧盟，尤其是大型市场，如法国、西班牙、意大利和德国。

Affinity 现拥有三个工厂，两个在法国，一个在西班牙，50% 以上的合作商在西班牙以外的国家。

小狗小猫的健康成长很大程度上依赖于食物。主人们希望他们的宠物健康成长，寿命更长。Affinity 宠物饲料在营养、生产技术和消费者需求方面不断投资，进行着研究和开发。



Leader in pet foods

Cats and dogs have become part of our families. Between 25% and 40% of homes –depending on the country–, have one or more pets. Pet food is now another consumer good, taking up considerable space in general food stores and playing a major role for specialist pet shops.

Affinity Petcare is an outstanding leader on the Spanish market, the third largest manufacturer in Europe and sixth in the world.

Around the world, the pet food market is worth 32,000 million euros, with shares concentrated by large manufacturers.

Affinity Petcare has reached a key position over the past five years as a result of a series of takeovers in the European Union. Its brand names are still young, as the group and its products have undergone name changes during this time. The main Affinity brands are Ultima, Advance and Brekkies Excel.

The company's main market is the European Union and, in particular, the largest markets such as France, Spain, Italy and Germany.

It has three factories, two in France and one in Spain. Over 50% of the company's partners are from overseas.

The well-being of cats and dogs largely depends on their diet. Their owners want longer, healthier lives for their pets. Affinity contributes to this by constant investment in R&D programmes on nutrition, production technology and consumer needs.



DODOT®



Una vida nueva

Se ha convertido en la marca líder indiscutible de pañales para niños desde el momento de su nacimiento. El primer latido de su corazón. Su primer parpadeo. El primer diente que asoma. Su primer cumpleaños. Desde que nace un hijo, todo empieza de cero y hay miles de primeras veces. Dodot se preocupa de que, en todas ellas, el bebé esté sano, feliz y protegido con los mejores pañales y toallitas. Proporciona a los padres toda la información necesaria para que no se pierdan ni un momento de esa vida nueva.

Dodot cuenta con la gama de pañales más completa, que consigue adecuarse a cada edad del niño y a sus necesidades. Siempre en la vanguardia de la tecnología ha logrado un producto que presta soluciones diferentes a una misma necesidad.

Dodot ha experimentado un crecimiento en dimensión. No solamente ofrece los mejores pañales sino que ha ido desarrollando una serie de servicios para proporcionar información, ocio y bienestar. Así www.dodot.es se ha convertido en un compañero de viaje en el crecimiento del bebé con su propia guía virtual que abarca todo lo relacionado con el bebé y sus padres.

Pertenece al grupo Arbora & Ausonia, empresa que se ha especializado en el mercado de productos para la higiene personal. Todas sus marcas se caracterizan por tener en cuenta la edad, los gustos y el estilo de vida de las personas, son marcas con unos valores y una personalidad afines a sus compradores.



© Arbora & Ausonia, S.L. (Agrolimen Group)

🕒 1971

🌐 2

➕ Evax, Ausonia, Tampax, Kando de Dodot, Lindor, Charmin

🌐 www.arbora-ausonia.com | www.dodot.com



一种全新生活

从品牌诞生的那一刻起, DODOT 就成为了婴儿纸尿裤市场上无可争议的领导者。

宝宝的第一次心跳, 第一次眨眼, 长出第一颗乳牙, 第一次过生日, 从宝宝呱呱坠地那一刻起, 一切都从零开始, 有无数次的“第一次”要去体验。DODOT 所关心的, 便是让宝宝在体会所有的这些“第一次”时, 都能健康快乐, 得到最优质的纸尿裤和毛巾的保护, 并为父母们提供一切必要的信息, 让小生命能茁壮成长。

DODOT 的纸尿裤系列品种十分齐全, 能够适应孩子成长过程中不同阶段的需求。DODOT 坚持采用最先进的技术, 针对宝宝们共同的需要提供多种不同的解决方案。

DODOT 公司发展迅速, 业务也进一步拓展。它如今不仅生产最优质的纸尿裤, 还提供一系列关于婴儿的成长信息、休闲时光、舒适生活等方面的服务。DODOT 的网站 www.dodot.es 因此成为了宝宝成长道路上的好伙伴, 它在网上提供的虚拟育儿宝典, 囊括了一切对宝宝和父母有用的信息。

DODOT 公司是 Arborna & Ausonia 集团的一员。该集团专注于个人卫生产品市场, 它旗下所有的品牌都针对不同的年龄、喜好和具有各种不同生活风格的客户量身打造适合他们的产品, 赋予了这些个性化的产品与它们的用户相似的气质和魅力。



A new life

From the very start, the company has been an undisputed leader in the market for nappies for children, right from their birth –from the baby's first heartbeat; its first blink; its first tooth coming through; the first birthday. From the moment a child is born, it is back to scratch with so many firsts to be experienced. Dodot is there to ensure that at all those special times, the baby is healthy, happy and protected with the best nappies and wipes available. Parents are given all the information they need so that they do not miss out on a single moment of that new life.

Dodot has a the most comprehensive range of nappies to meet the needs of babies and children of all ages. Always at the forefront of technological development, it has created a product which provides different solutions for a single need.

Dodot has also grown in a new dimension. Now not only does it offer the best nappies but it has developed a number of services providing information, entertainment and well-being. A visit to www.dodot.es shows how the company has become a travel companion along the baby's journey of growth, with its own virtual guide covering all aspects of baby care and the baby-parent relationship.

The company is part of the Arborna & Ausonia group specialising in the personal hygiene product market. All of its brands are characterised by the special care and attention paid to age, tastes and lifestyle of its customers. These are brands with values and a profile perfectly adapted to their buyers.





C Laboratorios Indas, S.A.U.

🕒 1950

🌐 30

⊕ Indaslip, Indasec, Indas, Sabanindas, Addermis, Cicactiv

🌐 www.indas.es

Líder español de productos sanitarios

LABORATORIOS INDAS, S.A.U. es el primer fabricante español de productos sanitarios y de higiene. Sus productos cubren el ciclo vital del ser humano, desde su nacimiento hasta su senectud.

INDAS, a través de sus productos, está implicada en la contribución a la salud y la calidad de vida de los ciudadanos, con una especial atención hacia las personas incontinentes.

La visión de INDAS es “crear productos líderes, posicionados en la mente de los consumidores como soluciones de confianza”.

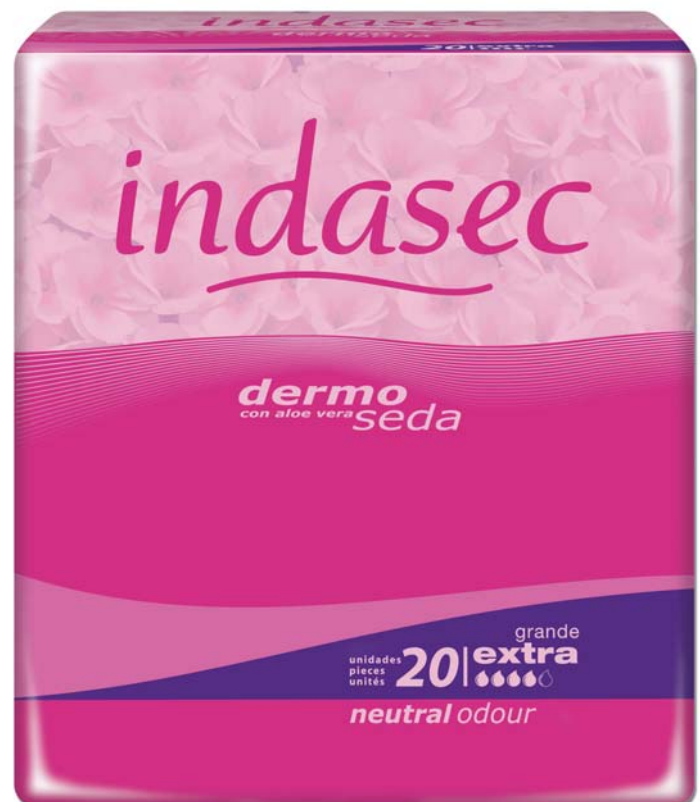
El liderazgo de las marcas de INDAS en los principales mercados en los que compete, hacen que sean reconocidas por los profesionales sanitarios y los consumidores. INCOPACK, INDASEC y SABANINDAS representan más del 80% de las ventas de la compañía, y sin duda son parte indispensable de la gente.

Desde su fundación, hace más de 50 años, INDAS ha mantenido un crecimiento sostenido. La globalización ha contribuido a éste desarrollo mediante la evaluación continua de nuevas oportunidades, basadas en acuerdos de licencia, contratos de distribución y fabricación, co-branding y alianzas.

La presencia internacional se enmarca en dos estrategias, la constitución de filiales internacionales y la comercialización a través de distribuidores comerciales, adaptándose a los mercados con productos que satisfagan las necesidades de los clientes allí donde éstos se encuentren.

Las filiales comercializadoras se sitúan en Argentina, Marruecos y Portugal. Argentina y Marruecos disponen de instalaciones industriales locales.

En definitiva, los productos Indas están orientados a mejorar la calidad de vida de sus usuarios, proporcionándoles soluciones de confianza, y por tanto “ayudando a vivir mejor”.





西班牙卫生制品的领军企业

Laboratorios Indas 公司是一家单一股份制公司，它是西班牙最大的医用卫生用品制造企业。消费者从出生到晚年，Indas 的产品可以伴其一生。

该品牌的经营理念是维护健康和生命质量，关注失禁病症患者。

Indas 的口号是“生产领先水平的放心产品，切实地为消费者解决问题。”

Indas 品牌在主要市场的领先地位得到了卫生领域专业人士和消费者的广泛认可。INCOPACK、INDASEC 和 SABANINDAS 占公司总销售量的 80%，毫无疑问，这些产品在日常生活中不可或缺。

五十年前创立之初至今，Indas 一直保持持续的发展势头。现今，全球化进程不断带来了如特许经营、分销、生产、共建品牌和合作经营等类的发展机遇，而这些也同时推动了 Indas 公司的全球化发展。

公司的国际业务遵循两大经营策略：在各国建立分公司和通过分销商销售满足当地客户需求的产品。

Indas 在阿根廷、摩洛哥和葡萄牙均设有分公司，在阿根廷和摩洛哥开办了工厂。

总之，Indas 的目标是提高生活质量，生产放心产品，切实为消费者解决问题，“让生活更美好”。



Spanish leader in sanitary products

LABORATORIOS INDAS S.A.U. is the top Spanish manufacturer in sanitary and hygiene products. Its products cover the whole life cycle of the human being, from birth to old age.

Through its products, INDAS is involved in contributing to the health and quality of life of citizens, in particular those who suffer from incontinence.

The Indas vision is “creating leading products and being associated to reliable solutions in customers' minds”.

The leadership of the INDAS brand on its main markets means it is recognised by healthcare professionals and consumers. INCOPACK, IN-

DASEC and SABANINDAS represent over 80% of company sales and are doubtless an indispensable part of many people's lives.

The company has grown steadily since its creation over 50 years ago. Globalisation has contributed to this development through the continued evaluation of new opportunities, based on licence agreements, distribution and manufacturing contracts, co-branding and alliances.

The company's international presence falls under two strategies, the creation of international subsidiaries and sales via commercial distributors, with the adaptation of these to different markets with products which meet local customer's needs.

The commercial subsidiaries are located in Argentina, Morocco and Portugal. Argentina and Morocco have local manufacturing plants.

Summarize, Indas products are intended to improve the quality of live of those who use them, offering reliable solutions and therefore “helping to live a better life”.



Otras grandes marcas de España

其他西班牙著名品牌

Other leading brands of Spain



Abertis
Alsa
Almirall
Banco Sabadell
Camper
Corp. Dermoestética
Dragados
Ebro Puleva
Endesa
Famosa
Ferrovia
Ficosa
Fira Barcelona
Gamesa
Grupo Antolín
Halcón Viajes
Ifema
Imaginarium
Marqués de Riscal
Panda Security
Porcelanosa
Pressto
Prosegur
Riu Hotels & Resorts
Roberto Verino
Roca
Seur
Sol Meliá
Teka
Telepizza
Vega Sicilia

No Miembros de la AMRE
Non BSA Members

Abertis

www.abertis.com



Es la corporación privada líder en España en la gestión de infraestructuras de transporte y comunicaciones, líder europeo en gestión de aparcamientos y el segundo europeo en gestión de autopistas por kilómetros gestionados. Abertis tiene más de 11.000 empleados en todo el mundo, está presente en 16 países y más de la mitad de su cifra de negocio se genera en el exterior.

Alsa

www.alsa.es



Ocupa la posición de liderazgo en el sector español de transporte de viajeros por carretera con servicios tanto nacionales como internacionales. Cuenta con cerca de 1.500 autobuses alcanzando una facturación cercana a los 400 millones de euros. Alsa fue la primera compañía extranjera de transporte autorizada a operar en China, donde disfruta de una posición de liderazgo en transporte de largo recorrido.

Almirall

www.almirall.es



Es la tercera mayor compañía farmacéutica y las más internacionalizada en España. Comercializa fármacos de I+D propia y bajo licencia, con filiales comerciales en la mayoría de los grandes países Europeos y en México, y centros de investigación y productivos en España y Alemania. Sus productos están presentes en más de 80 países y desde 2006, la compañía cotiza en bolsa

Banco Sabadell

www.bancosabadell.com



El Banco Sabadell encabeza el cuarto grupo bancario de España por volumen de activos y el segundo banco de España en el negocio de banca privada. La red comercial del Grupo supera actualmente las 1.100 oficinas, lo que le permite estar presente en toda España y en las más importantes plazas financieras internacionales de Asia, Europa, Latinoamérica y Norteamérica.

Camper

www.camper.com



“A culture brand” en el mundo del calzado, un estilo mediterráneo de estética y simplicidad, con estilo libre y cómodo. Su expansión internacional se inicia en 1992, con la apertura de filiales en los principales centros de moda europea, Nueva York, Tokio, Taiwán y Malasia. Sus ventas en 2006 superaron los tres millones de pares con una presencia estable en 3.000 puntos de venta en más de 25 países.

Corporación Dermoestética

www.corporaciondermoestetica.com



Nace en 1979, como una novedad absoluta en España, siendo en la actualidad en la compañía líder del sector médico-estético de la Unión Europea. Ofrece una completa gama de tratamientos y una extensa cobertura geográfica, con filiales en Portugal, Italia y Reino Unido y más de 90 clínicas ubicadas en las principales ciudades de Europa.

Dragados

www.grupoacs.com



Dragados es la cabecera de la División de Construcción del Grupo ACS, un grupo que opera en 44 países en las actividades de construcción, servicios industriales y concesiones. Dragados es la constructora líder en España y una de las principales empresas constructoras de Europa y Latinoamérica. Ha sido una de las pioneras en la internacionalización del sector español de la construcción.

Ebro Puleva

www.ebropuleva.com



Es una de las primeras multinacionales españolas del sector de la Alimentación. Tiene presencia industrial y comercial en más de veinte países de Europa, EEUU y Norte de África. Ebro Puleva es líder mundial en el sector del arroz, el segundo fabricante mundial de pasta, el primer grupo azucarero de España y la primera compañía en comercialización de productos lácteos de valor añadido en España.

Abertis 是西班牙交通运输基础设施管理行业的领军企业，在停车场管理方面处于欧洲领先地位，在高速公路管理的里程方面居欧洲第二。Abertis 在全世界有超过 11,000 名雇员。在 16 个国家都设有机构，其中一半以上的业务收入来自国外。

在西班牙的公路客运行业位居首位，在西班牙国内外提供公路客运服务。拥有近 1500 辆公共汽车，营业额近 4 亿欧元。Alsa 是第一家被批准可以在中国境内运营的外国运输公司，在长途客运方面处于领先地位。

西班牙第三大制药公司，也是西班牙国际化程度最高的制药公司。经营自主研发和授权生产的药物，在欧洲大部分重要国家和墨西哥都有销售分公司，并在西班牙和德国设有研究机构和生产中心。其产品 在 80 多个国家销售，2006 年公司上市。

Sabadell 银行凭借其资产总量成为西班牙四大银行集团的领导者，并且在西班牙私有银行中位居第二。该集团目前已经拥有超过 1100 家网点，分布在西班牙各地以及亚洲、欧洲、拉丁美洲以及美国等重要的国际金融地区。

世界制鞋业的一个“文化品牌”，具有美观而简洁的地中海风格和自由舒适的特点。该公司在 1992 年开始走向国际，在很多欧洲时尚流行的大都市开设分店，例如美国、日本、台湾和马来西亚。2006 年的销售量超过了三百万双。目前，在全世界 25 个国家拥有 3000 个销售点。

成立于 1979 年，当时绝对是西班牙的新事物。目前已经成为欧盟美容医学领域的领头企业。提供完备的诊疗服务，分布范围广，在葡萄牙、意大利和英国设有分公司。其 90 多家诊所遍布欧洲的主要大城市。

Dragados 是西班牙 ACS 集团建筑分部的龙头企业。该集团在世界 44 个国家开展业务，经营范围包括建筑、工业服务和承包管理。Dragados 是西班牙建筑行业的领军企业，也是欧洲和拉丁美洲最主要的建筑公司之一，是西班牙建筑行业国际化进程中先锋之一。

Ebro Puleva 是西班牙食品行业中首批跨国公司之一，在欧洲、美国和北非的 20 多个国家都有生产基地和销售点。该公司在全球米业市场居领导地位，是世界第二大通心粉生产厂家，西班牙最大的食糖集团，也是西班牙第一家增值奶类食品市场的龙头企业。

It is the leading private transportation and communication infrastructure management corporation in Spain, the number one European parking management company and the second European highway company by kilometers managed. Abertis has more than 11,000 employees around the world, with presence in 16 countries. Over half of its turnover is generated overseas.

It leads the Spanish passenger land transportation market, providing national and international services. It has nearly 1,500 buses with an annual turnover of about 400 million euros. Alsa was the first foreign carrier authorized to operate in China, where it leads the long-distance market.

It is the third biggest pharmaceutical company with the strongest international standing in Spain. It trades drugs resulting from both its own R+D and under license, with branches in most of the main countries in Europe and Mexico. It runs research and production facilities in Spain and Germany. Its products are sold in over 80 countries. The company is listed on the Stock Exchange since 2006.

Banco Sabadell leads the fourth banking group in Spain for its asset volume ranking second in the Spanish private banking. The Group's commercial network currently exceeds 1,100 offices. Thus, it has nationwide coverage with presence in the most important international financial markets of Asia, Europe, Latin America and North America.

"A culture brand" in the footwear industry. Its products are known for their simple and aesthetic Mediterranean comfortable free-style. Its international expansion began in 1992, opening branches in the main European fashion hubs: New York, Tokyo, Taiwan and Malaysia. In 2006, it sold over three million pairs, with a steady presence in 3,000 points of sales in more than 25 countries.

Founded in 1979 as a revolutionary business in Spain. It is currently the leading company in the aesthetic-medicine sector in the European Union. It offers a wide array of treatments with large geographical coverage. It has branches in Portugal, Italy and the United Kingdom, with more than 90 clinics located in the main European cities.

Dragados is the head of the ACS Group's Construction Division, a group that operates in 44 countries. Its core businesses include construction, industrial services and licenses. Dragados is the leading construction company in Spain, and one of the most important in Europe and Latin America. It has spearheaded the process of internationalization of construction companies in Spain.

It is one of the first Spanish multinational companies in the food business. It has a strong industrial and commercial presence in more than twenty countries around Europe, USA and North of Africa. Ebro Puleva is the worldwide leader in the rice business, the second world pasta producer, the first Spanish sugar group and the first company to sell value-added dairy products in Spain.

Endesa

www.endesa.es



Es una de las mayores compañías eléctricas del mundo, la mayor empresa eléctrica de España y Latinoamérica, disfrutando también de una posición relevante en el arco europeo mediterráneo, con presencia en Italia, Portugal, Francia, Alemania, Bélgica y Andorra. Produce fuera de España el 47% del total de la electricidad que genera y más de la mitad de las ventas de electricidad de la compañía se efectuaron fuera de España.

Famosa

www.famosa.es



Fundada por un grupo de artesanos fabricantes de muñecas en 1957, Famosa es la compañía líder en el sector del juguete en España y Portugal. Cuenta con filiales comerciales en Francia, Portugal, Alemania, Italia, Reino Unido y Puerto Rico; una filial productiva en China y está presente en más de 50 países. Famosa fabrica 1.500 referencias distintas de juguetes, tanto propios como licenciados.

Ferrovial

www.ferrovial.es



Es líder mundial en promoción, concesión y gestión de infraestructuras, principalmente aeropuertos y autopistas y una de las principales constructoras europeas. Tiene presencia en más de 50 países en los cinco continentes, generando el 59% de su cifra de negocio en el extranjero.

Las adquisiciones recientes de la británica BAA – el mayor operador privado de aeropuertos del mundo – y la suiza Swissport, le ha situado en el liderazgo mundial en la gestión y concesión de infraestructuras.

Ficosa International

www.ficosa.com



FICOSA International, con una facturación de 1.000 millones de euros, es uno de los líderes internacionales de la industria de componentes de automoción, con más de 50 años de experiencia. El grupo dispone de plantas productivas y filiales comerciales repartidas en 18 países de tres continentes y acuerdos tecnológicos y de licencias con diversas compañías internacionales y acuerdos de colaboración con los principales fabricantes de automóviles del mundo.

Fira Barcelona

www.firabcn.es



Con más de 100 años de tradición, iniciada con la Exposición Universal de 1888, la Fira Barcelona es una potente plataforma de promoción y actividad ferial de enorme proyección internacional. Cada año celebra unas 80 ferias con 40.500 expositores, recibiendo más de 5 millones de visitantes anuales. Es líder en ferias industriales y profesionales en España y tiene 15 ferias especializadas que son referentes en Europa.

Gamesa

www.gamesa.es



Centra su negocio en las energías renovables, principalmente en la explotación de parques eólicos y la fabricación de aerogeneradores. Gamesa es líder mundial en fabricación de torres eólicas con una cuota de mercado mundial cercana al 10 por ciento y uno de los principales fabricantes internacionales de aerogeneradores del mundo. Cuenta con 29 centros productivos situados en diversas partes del mundo, comercializando sus turbinas eólicas a más de 40 países.

Grupo Antolín

www.grupoantolin.com



Es líder mundial en el diseño, desarrollo y fabricación de componentes y módulos de interior para la industria del automóvil, ofreciendo a las corporaciones automovilísticas un servicio integral de techos, puertas y asientos. Esta multinacional española opera en 23 países, con 81 plantas y 20 oficinas técnico-comerciales en los cinco continentes.

Halcón Viajes

www.halconviajes.com



Fundada en 1971 es parte de la corporación turística Globalia, la agencia de viajes líder en el sector turístico en España y Portugal con la mayor red de agencias minoristas de España y más de 1200 oficinas entre España y Portugal. Hoy en día, Halcón Viajes es una de las primeras agencias de viaje de Europa en número de oficinas de venta, clientes y servicios especializados.

Endesa 是世界最大的电力公司之一，在西班牙和拉丁美洲电力市场位居第一，在欧洲地中海沿岸国家也处于显赫位置。该公司在意大利、葡萄牙、法国、德国、比利时和安道尔都开展相关业务。其提供的总电力的 47% 都在西班牙以外生产，公司电力的一半以上也是在国外销售的。

Famosa 公司 1957 年由一群生产洋娃娃的手艺人创办的，是西班牙和葡萄牙玩具行业的领先企业。它在法国、葡萄牙、德国、意大利、英国和波多黎各都设有销售分公司，在中国拥有自己的生产基地，并在世界 50 多个国家销售。Famosa 公司的玩具产品达到 1500 种，有自主开发的产品，也有授权生产的。

Ferrovial 在基础设施开发、承包和管理方面(主要是飞机场和高速公路)位居世界领先地位，是欧洲几大主要建筑公司之一，业务遍布五大洲的 50 多个国家，在国外的业务额占 59%。最近，Ferrovial 收购了全球最大的私营机场管理公司—英国 BAA 机场管理公司和瑞士 Swissport 机场地勤服务公司。这意味着该集团在基础设施的管理和承包领域处于世界领军地位。

FICOSA International 的营业额为十亿欧元。它是世界汽车配件制造工业的巨头之一，拥有 50 多年的历史经验。其生产厂和销售分公司遍布三大洲的 18 个国家，与很多国际公司都签订了授权生产协议和合作协议。

Fira Barcelona 拥有一百多年的历史，创建于 1888 年的世界博览会，是宣传推广和举办展览活动的一个重要平台，在国际上具有重要影响。每年承办大约 80 场展览活动，参展商达 40,500 家，接待的参观者超过 5 百万人。Fira Barcelona 是西班牙工业和专业类展览的佼佼者，举办过 15 个欧洲很有名气的专业展览。

Gamesa 的业务主要集中在可再生能源方面，特别是风电场的开发和风力发电机的制造。该公司是世界顶尖的风塔生产商，在全世界占有市场份额接近 10%，是风力发电机的主要国际生产商之一。在世界各地拥有 29 个生产基地，其生产的风力发电机远销世界 40 多个国家。

在汽车内饰组件和模块的设计、研发和生产方面据世界领先地位。为各大汽车集团提供车顶、车门和车座等产品的全套服务。这是一家西班牙的跨国公司，在世界 23 个国家开展业务，其 81 个生产基地和 20 个技术和销售业务网点遍布世界五大洲。

创建于 1971 年，隶属于 Globalia 旅游集团，在西班牙和葡萄牙的旅游行业里独占鳌头。拥有西班牙数量最多的零售旅行社，以及在西班牙和葡萄牙有超过 1200 个网点。如今，在销售点、客户和专业服务方面，Halcón Viajes 已经名列欧洲前列。

It is one of the main power companies worldwide, the biggest in Spain and Latin America. It has a strong position within the European Mediterranean Area, with offices in Italy, Portugal, France, Germany, Belgium and Andorra. 47% of the electricity output is produced outside Spain. Over half the electricity sales of the company were carried out abroad.

Established in 1957 by a group of doll craftsmen, Famosa is the leading company in the toy business in Spain and Portugal. It has branches in France, Portugal, Germany, Italy, United Kingdom and Puerto Rico, a production plant in China presence in over 50 countries. Famosa manufactures 1,500 different toys, both of their invention and under license.

It is the worldwide leader in the infrastructure promotion, license and management business, with a focus on airports and highways. It is one of the main construction companies in Europe. It operates in more than 50 countries in all five continents. 59% of its turnover is generated abroad. It has recently acquired the British company BAA - the biggest private airport operator worldwide- and Swissport. Such acquisitions have positioned it as the leading infrastructure management and license company.

FICOSA International, with a 1 billion turnover and more than 50 years of experience, is one of the worldwide leaders in the automobile component industry. The group operates industrial plants and branches distributed within 18 countries and three continents. It holds technological agreements and licenses with several international companies, as well as partnership agreements with the main automobile manufacturers in the world.

With a tradition over 100 years dating back to the 1888 Universal Exhibition, Fira Barcelona is now a very powerful promotion and tradeshow platform with great international projection. About 80 trade shows take place every year, with 40,500 exhibitors and more than 5 million visitors. It leads the industrial and professional tradeshow business in Spain and holds 15 specialized benchmark fairs in Europe.

Its business is focused on renewable energies, mainly on the operation of wind farms and manufacturing aerogenerators. Gamesa is the worldwide leader in wind tower manufacturing, with a market share close to 10%. It is also one of the main aerogenerator manufacturers in the world. It has 29 production plants located around the globe, and sells its wind towers to more than 40 countries.

It is the worldwide leader in design, development and manufacturing of components and interior parts for the automobile industry, offering a comprehensive service that covers roofs, doors and seats. This Spanish multinational company operates in 23 countries, with 81 plants and 20 technical and commercial offices in all five continents.

Established in 1971, it is part of Globalia, the travel agency leading the tourist sector in Spain and Portugal. It has the biggest network of retail agencies in Spain and more than 1,200 offices between Spain and Portugal. Halcon Viajes is currently ranked among the top travel agencies in Europe in terms of number of points of sales, clients, and specialized services.

IFEMA

www.ifema.es



IFEMA es la institución ferial líder en España y una de las más importantes en Europa. Alrededor del 50% de las más de 83 ferias, con más de 30.000 expositores, que integran su calendario permanente tienen rango internacional. IFEMA cuenta además con delegaciones y representaciones en los principales países del mundo, con una red de 36 oficinas, genera más de 5 millones de visitas anuales.

Imaginarium

www.imaginarium.es



Es una de las cadenas de tiendas de juguetes más especializada del mundo, ofreciendo un nuevo concepto del juguete de fabricación propia que combina aprendizaje y diversión, con respeto al medio ambiente y a la igualdad de sexos. Con presencia en más de 30 países, con tiendas propias y franquiciadas, sus productos cuentan con el sello de garantía ItsImagical, que confirma su aportación a la infancia de valores tanto evolutivos como de carácter social.

Marqués de Riscal

www.marquesderiscal.com



Es la bodega más antigua de la Rioja (1858). Comercializa sus productos en más de 70 países con numerosos premios y distinciones internacionales. Recientemente, ha creado la "ciudad del vino", un complejo compuesto por su antigua bodega, un nuevo edificio diseñado por el arquitecto canadiense, Frank O. Gehry, y un gran hotel operado por Starwood Hotels Luxury Collection, con spa de vinoterapia y un exclusivo restaurante

Panda Security

www.pandasoftware.es



Panda Security es la quinta empresa del mundo en la industria de la seguridad informática (protección contra virus e intrusos), con filiales y franquicias en 56 países de los cinco continentes, comercializando sus productos en más de 220 países y territorios. Sus productos están traducidos a 23 idiomas. Sus tecnologías han recibido numerosos reconocimientos, de los cuales destaca el "Best Buy" publicado por la revista PC World USA.

Porcelanosa

www.porcelanosa.com



Líder del mercado español, es uno de los mayores grupos europeos de producción y comercialización de cerámica. Actualmente Porcelanosa cuenta con filiales propias en diversos países, 450 tiendas en 80 países, 600.000 metros cuadrados de instalaciones. Destaca por el diseño y calidad de sus productos que le permiten competir de igual a igual con los mejores fabricantes italianos.

Pressto

www.pressto.com



Es la primera cadena mundial de franquicia en Tintorería de Calidad en 1 hora. Pressto inició su expansión internacional en 1996, con la apertura de dos establecimientos en Portugal y uno en México. En la actualidad cuenta con casi 800 establecimientos en todo el mundo. En España cuenta con 400 establecimientos. En el exterior está presente en más de 21 países de los cinco continentes con 340 establecimientos.

Prosegur

www.prosegur.com



Es la empresa líder en España, Portugal y Latinoamérica en servicios especializados y soluciones globales de seguridad, desde la vigilancia activa, hasta la gestión y logística de dinero y valores, pasando por la protección anti-intrusión y anti-incendios. Cuenta con una plantilla de más de 76.000 empleados, una flota de 4.700 vehículos y 600 establecimientos. El 45% de su facturación se produce fuera de España.

Riu Hotels & Resorts

www.riu.com



Es la segunda cadena hotelera vacacional española. Tras consolidar su presencia en España, inició su internacionalización en los años 90 en República Dominicana. En la actualidad, Riu Hotels & Resorts cuenta con más de 110 hoteles distribuidos en 20 países, encontrándose en el puesto 29 del ranking mundial. La cadena participa accionarialmente en el operador alemán Tui, el mayor touroperador del mundo y uno de sus principales clientes.

IFEMA 是西班牙展览业的领导者，也是欧洲最重要的展览机构之一。每年举办 83 个定期展览，参展商超过 30,000，其中大约有一半的展览会是国际展览。此外，该展览公司在世界主要国家设有 36 个代表处和办事处，每年接待的参观者超过 500 万人。

Imaginarium 是世界最专业的玩具连锁店之一。该公生产的玩具为自主研发产品，寓教于乐，提供了一种玩具的新理念。公司崇尚环保和性别平等的观念。目前在 30 多个国家开展业务，拥有自己的店铺和特许加盟店。其产品标有 *ItsMagical* 质量标记，保证其产品对于儿童的发育和社会价值观的培养有好处。

这是西班牙里奥哈葡萄酒产区历史最悠久的酒窖（1858 年）。在世界 70 多个国家销售产品，获得了众多国际奖项和荣誉称号。最近，该酒庄创建了“葡萄酒城”（ciudad del vino），包括了原来的老酒窖和一座由加拿大建筑师弗兰克·欧·亨利(Frank O.Gehry)设计的新建筑，还有一个由喜达屋至尊金选酒店(Starwood Hotels Luxury Collection)经营管理的大酒店。在此，可以享受红酒疗法的 SPA 和专门的餐厅。

Panda Security 是世界信息安全(防病毒和反黑客)领域的第五大公司。在五大洲的 56 个国家设有分公司和特许加盟公司。产品远销世界 220 多个国家和地区。该公司的产品被翻译成 23 种语言，其技术得到许多好评，其中比较重要的有刊登在美国《电脑世界》上“最佳购买选择”。

西班牙瓷砖市场的领导者，是生产和销售瓷砖的欧洲大型企业之一。目前，Porcelanosa 在世界很多国家都设有自己的分公司，现在世界 80 个国家拥有 450 间店铺，拥有 60 万平方米的厂房。其新颖的设计和优良的品质成为意大利著名瓷砖生产商的有力竞争对手。

该公司是世界范围内第一家“一小时快速干洗”加盟店。该公司在 1996 年开始进军国际市场，分别在葡萄牙开设了两家和墨西哥开设一家分店。目前，该连锁在全世界拥有将近 800 家分店，其中在西班牙有 400 家。在五大洲的 20 多个国家都开展业务，拥有 340 家分店。

该公司在提供专业的保安服务和综合保安措施领域位居西班牙、葡萄牙和拉丁美洲的首位。业务范围包括现场监控、管理和运输现金钞票和贵重物品，以及防火和防潜入装置。该公司拥有超过 76,000 个雇员，4700 辆汽车以及 600 家分公司，其 45% 的营业额来自国外。

西班牙第二大连锁假日酒店。在西班牙站稳脚跟之后，90 年代他们开始进军国际市场，在多米尼加共和国开展了新业务。目前，该酒店集团拥有超过 110 家连锁酒店，分布在 20 个国家，世界排名第 29 位。另外，该酒店在德国“Tui”旅游批发公司参股，该公司是世界上最大的旅游批发商，也是 Riu Hotels & Resorts 的主要客户之一。

IFEMA is the leading exhibition entity in Spain and one of the most important in Europe. About 50% of its regular schedule, including more than 83 tradeshows and 30,000 exhibitors, has international hierarchy. Furthermore, IFEMA has branches and representatives in the main countries around the world, with a network of 36 offices receiving over 5 million visitors a year.

It is one of the most specialized toy chains in the world. It offers a new concept of in-house toy manufacturing that blends learning with fun, caring for the environment and sex equity. It has stores and franchises in over 30 countries, and their products are labeled with the *ItsMagical*, a seal that guarantees that the toy contributes to the children's social and development values.

It is the most antique winery in La Rioja (1858). It trades its products to over 70 countries, and has received several international awards. It has recently created the "wine city", a complex formed by its old winery, a new building designed by a Canadian architect, Frank O. Gehry, and a great hotel operated by Starwood Hotels Luxury Collection, which features a wine-therapy spa and an exclusive restaurant.

Panda Security is the fifth company in the world in the IT security business (anti-virus and anti-hacker protection), with branches and franchises in 56 countries in all five continents, selling its products in over 220 countries and locations. Its products are translated into 23 languages. Its technologies have received several awards, one of the most important being "Best Buy's", published by PC World USA.

It leads the Spanish market and is one of the most important European pottery production and selling groups. Porcelanosa currently has branches in several countries, 450 stores in 80 countries, and its facilities cover 600,000 square meters. It outstands for the design and quality of its products, which allow Porcelanosa to compete with the best Italian manufacturers on the same footing.

It is the first worldwide franchise of One-hour Premium Laundry. Pressto started its international expansion in 1996, when it launched two stores in Portugal and one in Mexico. Today it has nearly 800 stores around the world. It has 400 stores in Spain. It runs 340 stores in over 21 countries in all five continents.

It is the leading security specialized services and global solutions in Spain, Portugal and Latin America. Its services range from active surveillance, anti-fire and anti-intrusion protection, to money and valuables logistics and management. It is staffed by over 76,000 employees and has a fleet of 4,700 vehicles and 600 facilities. 45% of its turnover is generated abroad.

It is the second Spanish holiday hotel chain. After consolidating its business in Spain, it went international in the 90's when it landed in the Dominican Republic. At the moment, Riu Hotels & Resorts has more than 110 hotels in 20 countries, and ranks 29 in the world chart. It holds an interest in the German operator Tui, the largest tour operator in the world, and one of Riu's main clients.

Roberto Verino

www.robertoverino.es



Roberto Verino es uno de los creadores españoles más destacados en el mundo de la moda, con su propio modelo de negocio que comercializa sus propias colecciones. Cuenta con más de cien establecimientos en España, entre tiendas propias, franquiciadas y corners en grandes almacenes. En los últimos años, esta desarrollando la apertura de tiendas en el exterior, con tiendas abiertas en México.

Roca

www.roca.es



Fundada en 1917 por los hermanos Roca, es el líder mundial en cerámica sanitaria y de baño (sanitaryware), con una producción de más de 30 millones de piezas en el año 2006 (La segunda del mundo, American Standard produce 29 millones) y con factorías y filiales en todo el mundo, desde China a Rusia. Es una de las marcas españolas más renombradas en el mundo y la más reconocida en su sector de actividad..

Seur

www.seur.com



Es la empresa pionera y líder en el transporte urgente en España y Portugal, con una cuota de mercado actual superior al 20%. Con una flota superior a 4.500 vehículos, 10 plataformas de trasbordo, 97 de distribución y 300 puntos de venta, supera los 46 millones de expediciones al año. En España su nombre se ha transformado en el genérico del sector.

Sol Meliá

www.solmelia.com



Es la cadena hotelera vacacional más grande del mundo. Ocupa el primer puesto del ranking español tanto en el segmento urbano como el vacacional, el tercero europeo y el duodécimo del mundo; y es líder absoluto en Iberoamérica y en el Caribe.

Según el "Reputation Institute", Sol Meliá es la compañía hotelera líder en el mundo en Reputación Corporativa. Está presente en 32 países de cuatro continentes con más de 400 hoteles.

Teka

www.teka.com



Es el líder mundial en electrodoméstico de encastre. Fundada en 1964, su principal actividad es la fabricación y venta de fregaderos, cocinas, hornos, campanas y microondas integrables. Sus diseños y desarrollo tecnológico la han colocado en primera fila del "state of art" del sector. Está presente en más de 125 países, con 27 fábricas en 13 países, 56 filiales en 31 países.

Telepizza

www.telepizza.es



Fue el pionero y hoy es líder en el segmento de reparto de pizzas y comida preparada a domicilio en España, operando con una red de 630 tiendas propias y franquiciadas. Está presente en Portugal, Polonia, República Checa, Chile y Centroamérica con casi 300 tiendas operativas. Desde el año 1996 cotiza en bolsa.

Vega Sicilia

www.vegasicilia.com



Es un mito en la cultura europea del vino y es el símbolo del vino tinto español. La bodega forma parte de la selectiva asociación 'Primum Familiae Vini', que reúne a las doce bodegas familiares de mayor prestigio internacional. Las ventas se realizan directamente, por el sistema de cupos a una lista "restringida" de clientes. Algunas de sus añadas son consideradas los mejores vinos españoles jamás producidos.

Roberto Verino 是西班牙最著名的时装设计品牌之一。他们有自己的经营模式，独立设计产品并生产销售。在西班牙拥有超过 100 家分店，包括独立的店面、特许加盟店和大商场内的商铺。在最近几年内，正在着手在国外开设分店，目前在墨西哥的数家分店已经开业。

该公司是由洛克兄弟在 1917 年创办的，是生产卫生洁具和浴室设备行业的领军企业。2006 年的产量超过了 3000 万件（世界排名第二，“美标”的产量为 2900 万件）。Roca 洁具公司目前在全世界都设有工厂和分公司，包括中国和俄罗斯在内。这是世界上最负盛名的西班牙品牌之一，而且在专业领域内最有名气。

在西班牙和葡萄牙是快递行业的先锋和领军企业。目前市场份额超过 20%。拥有 4500 多辆汽车，10 个转运基地，97 个分销店和 300 个销售网点。每年的发送的快件超过 4600 万。在西班牙，它的名字已经成为行业的代名词

是世界上最大的连锁假日酒店。在西班牙的城市和度假酒店领域中位居第一位，欧洲排名第三位，世界排名第十二位。是伊比利亚美洲和加勒比海地区无可争议的佼佼者。根据纽约咨询机构声誉研究所（Reputation Institute）的调查结果，Sol Meliá 在世界知名企业中有盛誉。目前在四大洲的 32 个国家拥有 400 多家酒店。

在家用电器方面处于世界领先地位。Teka 公司成立于 1964 年，主要业务包括生产和销售洗涤槽、整体橱柜烤箱、吸油烟机和整体式微波炉。其产品的设计和技术研发已经将其置于艺术的行列前沿。在世界上超过 125 个国家开展业务，在 13 个国家有 27 家工厂，在 31 个国家开设了分公司。

Telepizza 是最先开始经营比萨和食品外卖销售方面的公司，目前处于西班牙该行业的领先地位。拥有 630 家自己的分店和特许加盟店。在葡萄牙、波兰、捷克共和国、智利和中美洲开设了 300 多家分店。自 1996 年开始上市。

Vega Sicilia 是欧洲酒文化的神话，也是西班牙葡萄酒的象征。该酒窖是汇集了世界最负盛名的 12 个葡萄酒家族企业的“葡萄酒显贵协会(Primum Familiae Vini)”的会员。公司采用按照配额向“少数精选”客户直销的方式。他们出品的某些年份的葡萄酒被认为是西班牙红酒中的极品。

Roberto Verino is one of the most prestigious Spanish designers in the fashion world, with his own business model selling his own collections. He has more than 100 stores in Spain, including franchises and corners in shopping malls. In the past years, he has taken his business overseas, opening some stores in Mexico

Created in 1917 by the Roca brothers, it is the worldwide leader in bathroom pottery (sanitaryware). In 2006 it manufactured more than 30 million pieces (the second producer in the world, American Standard manufactures 29 million). It has plants and branches all over the world, from China to Russia. It is one of the most prestigious Spanish brands in the world, and the most renowned in this sector.

It is the pioneer and leading company in the express transportation service in Spain and Portugal, with a market share over 20%. It carries out more than 46 million deliveries a year with a fleet of 4,500 vehicles, 10 transshipment stations, 97 distribution centers and 300 points of sales. In Spain, it has become a generic name in the industry.

It is the largest holiday hotel chain in the world. It leads the Spanish ranking in the urban and holiday sectors, ranking third in Europe and twelfth worldwide; it is the absolute leader in Ibero-America and the Caribbean. The "Reputation Institute" has rated Sol Meliá as the worldwide leader in Corporate Reputation. It operates more than 400 hotels in 32 countries in four continents.

It is the worldwide leader in modular electronics. Established in 1964, its core business is the manufacturing and sale of sinks, stoves, ovens, bells and built-in microwaves. Its designs and technological development have placed it in the sector's state-of-the-art position. It has presence in more than 125 countries, with 27 factories in 13 countries, and 56 branches in 31 countries.

It is the pioneer and leading company in the pizza and processed food delivery market in Spain. It operates a network of 630 stores and franchises. It has presence in Portugal, Poland, Czech Republic, Chile and Central America, with more than 300 stores. It is listed on the Stock Exchange since 1996.

It is a milestone in the European wine culture, and a symbol of the Spanish red wine. The winery is part of "Primum Familiae Vini", an elite association that gathers the twelve most prestigious family wineries internationally. It operates with the direct-sales system, using a "selective" list of clients. Some of its vintage selections are considered to be the best Spanish wines ever produced.

Embajadores de la Marca España

西班牙品牌的形象大使

Spain Brand Ambassadors





Los personajes internacionales, 'Embajadores' de la 'Marca España'

Las marcas nacen como signo para distinguir los productos unos de otros. Su origen se remonta a los artesanos que reproducían sus firmas o "marcas personales" en sus productos utilitarios o artísticos. Actualmente, la marca sirve para identificar un producto o un servicio que, por sus características y nivel de calidad, se esperan que satisfaga las necesidades o deseos del comprador.

Cuando un pintor firma un cuadro o un arquitecto un proyecto, sus nombres son marcas que indican que esos bienes o servicios han sido producidos por unas personas concretas que, como en el caso de la empresas, serán más o menos apreciadas en función de la notoriedad o el reconocimiento que tengan entre el público al que pretenden interesar.

Los personajes, que por razón de nuestra trayectoria, gozamos de un cierto nivel de trascendencia pública, asumimos una responsabilidad que nos exige nuestro lugar de origen. Es una obligación que también tienen aquellas personas que, más allá de sus círculos más cercanos, mantienen el anonimato de sus nombres propios pero no de su país de nacimiento. De alguna forma todos y cada uno de los habitantes de un país o una región influyen en la imagen, es decir en la construcción de la "Marca País".

Cuando el conocimiento de la persona o de su trayectoria trasciende las fronteras de su tierra de origen, esas personalidades pasan a ser representativos de sus países. Es decir son "embajadores". Si además esas personas son reconocidas y notorias dentro de su entorno profesional, se transforman además en un referente en su especialidad por lo que no sólo son embajadores sino que lo son de la propia "Marca País".

A lo largo de la historia muchos son los españoles que han desempeñado este papel. Los aventureros que acercaron Europa a América, los escritores que hicieron del español un instrumento de comunicación global, los artistas que lograron que la pintura española sea un referente del arte universal y, hoy en día, los deportistas que triunfan en todo el mundo. Todos ellos, y muchos más, han contribuido a crear una imagen que ha derivado en una "Marca País", la "Marca España".

España es hoy una marca que, si bien tiene un prestigio indiscutible, necesita de un "aggiornamiento" que equilibre y actualice su realidad con las percepciones. Es en esta labor en la que los "Embajadores de la Marca España" pueden contribuir a poner en marcha un círculo virtuoso en el que, en sintonía y en equipo, se logre situar la "Marca España" en el lugar que le corresponde en el ranking mundial.

Todos, según el protagonismo que corresponda, debemos contribuir a este compromiso. Desde las actitudes de los personajes públicos que trascienden a través de los medios de comunicación, a las actitudes de los millones de españoles anónimos que viajan y reciben a los visitantes que llegan a España.

Todos, como "marca personal individual", contribuimos a construir la "Marca España Corporativa".

Esta labor del día a día es fundamental. Todos, y cada uno, tenemos el deber de asumir nuestra responsabilidad. Todos dejamos una huella, grande o pequeña, y esas huellas hacen el camino que lleve a que España sea reconocida en toda su excelencia.

Juan Antonio Samaranch
Presidente de Honor del Comité Olímpico Internacional
Embajador Honorario de la Marca España

国际知名人物
“西班牙品牌”的形象大使

品牌诞生之初是作为一种符号用来与其他产品相区别的。其渊源可以追溯到过去手工艺人们制作的用品和艺术品，他们在作品上签上名字或打上“私人的记号”。如今，品牌形象着某种商品或服务的特点以及所达到的质量水准，并希望以此来满足消费者的需求或愿望。

当一位画家在绘画上，或一个建筑师在一项工程上签名，那么他的名字就是自己的品牌，告诉人们这些物品或服务是具体出自何人之手。企业的品牌也是如此，在公众心目中，企业的知名度和人们对它的认可程度，决定了人们对这一企业品牌的重视程度。

由于我们自身的经历，我们有些人成了对公众有一定的影响力知名人物，但我们对自已的家乡却肩负着一种责任。另外还有一些人，除了自己身边的人没有谁知道他们的名字，但人们知道他们来自哪一个国家，他们同样也肩负着这样的责任。从某种意义上讲，一个国家或地区的所有人，都会影响到本国的形象，也就是说，每个公民都参与了自己“国家品牌”形象的建设。

当一个人的名气或经历跨越了国界，这个人就成为了本国形象的代表，也就是说成了形象“大使”。如果这个人还在其专业领域的名声显赫，他就成为其专业领域的杰出人物，这样他就不仅仅是形象大使，而且也是“国家品牌”的象征。

在历史上有很多西班牙人承担了这样的角色。比如，跨越大洋把欧洲和美洲拉近的探险者，让西班牙语变成了世界性的沟通工具的作家们，让西班牙的绘画艺术享誉世界艺术殿堂的艺术家们，还有如今在全世界夺冠的运动员们。所有这些人，还有许许多多的其他人都为创建了一个形象，即“国家品牌”和“西班牙品牌”作出了贡献。

今日的西班牙毫无疑问是遐迹闻名的品牌，尽管如此，我们仍然需要付出巨大的努力，以使我们的品牌形象在人们心中名副其实。在本项工作中，“西班牙品牌的形象大使们”可以共同努力，创造一个良好的循环，齐心协力，发挥团队精神，让“西班牙品牌”在世界排名中得到其应有的位置。

所有的人，不管他承担什么样的角色，都应该为这个目标作出贡献。无论是可以见诸媒体的公众人物的表态，还是数以百万计的普通西班牙游客的举止行为，以及我们接待到西班牙来观光的游客的态度，都代表着西班牙的品牌形象。

我们每个人的“个人品牌”汇聚在一起，建立起一个“西班牙的国家品牌”。

这种日常的工作是非常重要的。所有人，我们每一个人都要承担起这份责任。我们每个人都会留下或大或小足迹，这些足迹会踏出一条路，一条使西班牙的品牌得到美誉道路通途。

胡安·安东尼奥·萨马兰奇
国际奥委会名誉主席
西班牙品牌名誉大使



International celebrities: 'Ambassadors' of the 'Spain Brand'

Brands are born from the need to distinguish products from each other. Their origins lie in the creation of company or “personal brands” by craftsmen for both functional and artistic products. Brands currently identify a product or a service whose features and quality are designed to satisfy the requirements of purchasers.

When a painter signs a work of art or an architect a project, their names are brands that indicate that these goods or services have been produced by specific people. In the case of companies, the brand will be more or less appreciated by the target market according to its recognition and prestige.

Celebrities with successful careers, who are in the public eye, assume the responsibility placed on them by their place of birth. People who are anonymous outside their circle of acquaintance are also obliged to promote their place of birth. To a large degree, all the inhabitants of a country or a region have an influence on its image, that is to say, on the construction of the “National Brand”.

Celebrities become representatives of their countries when their fame spreads beyond the borders of their place of birth. They become “ambassadors”. If these celebrities are also highly-valued within their professional field, they also become a reference in their speciality and ambassadors of the “National Brand”.

Throughout history, many Spaniards have played this role. The explorers who brought Europe to America, the writers who made the Spanish language an instrument of global communication, the artists who made Spanish painting a world reference in art and, nowadays, the sportsmen and women who triumph all over the world. All of them, and others, have contributed to creating an image that has led to a “National Brand”, the “Spain Brand”.

Today, the Spain Brand has undisputed prestige. Nevertheless, it needs an *aggiornamento*, it needs to be updated, balancing the reality of the country with current perceptions. This is where the “Ambassadors of the Spain Brand” can contribute to setting up an effective and well-coordinated team in order to place the “Spain Brand” high up in the global ranking.

All of us, in accordance with our roles, must contribute to this commitment: from celebrities whose attitudes are broadcast in the press, to the millions of anonymous Spaniards who travel abroad and host visitors in Spain.

All of us, as “individual brands”, contribute to the construction of the “Corporate Spain Brand”.

This everyday work is essential. Each and every one of us must assume our responsibility. We can all make a greater or smaller contribution, and these contributions together will lead to Spain receiving the recognition it deserves.



Juan Antonio Samaranch
Honorary President of the International Olympic Committee
Honorary Ambassador of the Spain Brand

Juan Antonio Samaranch

Relaciones Institucionales



Por ser uno de los máximos exponentes del espíritu olímpico, en el que ha destacado por fomentar los valores del deporte olímpico a nivel mundial. Gran diplomático y conciliador, fue Premio Príncipe de Asturias del Deporte en 1988, está también en posesión del Premio de la Paz concedido por Corea del Sur.

Amancio Ortega

Gestión Empresarial



Por crear un referente mundial de la moda, que sirve de escaparate para la industria textil española y que le ha llevado a ser, según el rotativo británico Financial Times, una de las 25 personalidades más influyentes de los últimos 25 años. Su marca principal, Zara, es la primera en incorporarse a la lista Top 100 de Interbrand.

El País

Comunicación



Por ser el medio de comunicación escrito español con mayor presencia y difusión internacional. El País ha experimentado un progresivo crecimiento que le ha llevado a convertirse en uno de los diarios de referencia a nivel internacional. Cuenta con una amplia red de corresponsales y colaboradores en las principales ciudades de todo el mundo.

Jose Carreras

Acción Social



Por hacer de la lucha contra la leucemia su prioridad en la vida y por llevar a todos los rincones del mundo su voz a favor de la lucha contra esta enfermedad. Conocido por sus logros en el mundo de la ópera, sin embargo, uno de sus mayores éxitos fue la creación de la Fundación José Carreras en 1988, nacida con el objetivo de hacer de la leucemia una enfermedad curable.

Ferrán Adriá

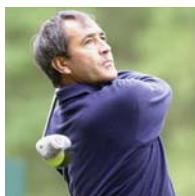
Cultura



Por ser el principal exponente de la cocina española y haber sido calificado como uno de los maestros de la cocina internacional por medios como The New York Times, la revista Time y Le Monde, se ha convertido en la referencia principal para la gastronomía mundial.

Severiano Ballesteros

Deportes



Por ser uno de los grandes deportistas españoles de todos los tiempos con proyección y reconocimiento mundial. Muchas han sido las victorias y condecoraciones recibidas por Severiano Ballesteros, destacando el Premio Príncipe de Asturias al Deporte en 1989 o la Gran Cruz de la Real Orden del Mérito deportivo en 1993.

Valentín Fuster

Ciencia e Innovación



Por ser uno de los científicos españoles más reconocidos a nivel internacional y por sus destacadas aportaciones en el campo de la cardiología. Ha recibido un gran número de reconocimientos a nivel internacional, destacando el haber sido seleccionado como científico distinguido de la Asociación Americana del Corazón.

奥林匹克精神的著名代表性人物之一，他为世界奥林匹克体育精神的传播做出了杰出的贡献。他还是著名的外交家和国际协调人。1988年获得了“阿斯图里亚斯王储体育奖”，同时，也是“韩国和平奖”的获得者。

阿曼西奥·奥尔得加成功地树立了世界时尚潮流的榜样，旗下的品牌服装不但充分诠释了西班牙的纺织工业，而且根据英国《金融时报》的报道，他已经成为最近25年以来，25位世界最具影响力的人物之一。其最主要的品牌——Zara，首先跃进“全球品牌100强”。

西班牙在国际上影响最大和传播最广的媒体。《国家日报》不断进步并且日益发展壮大，最终成为了国际水平的日报。它在世界各大城市都拥有完备的通讯和联络网。

毕生与白血病抗争，并用自己的歌声把这种精神传播到世界各个角落。何塞·卡雷拉斯因其在歌剧上的表演而赢得了许多国内国际大奖。他因为自己在歌剧领域内所获的成果而举世闻名，但是，他最大的成就之一是于1988年创建了何塞·卡雷拉斯基金会，目的是让白血病成为可以治愈的疾病。

西班牙饮食文化的主要传播者，被《纽约时报》、《时代周刊》和《世界报》评为国际名厨之一。他已经成为世界美食烹饪界的最杰出的人物。

西班牙最具影响力和最具国际声望的运动员之一。他获得了很多胜利和荣誉，比较突出的有1989年获得的阿斯图里亚斯王储体育奖，1993年获得的体育运动突出贡献皇家十字勋章。

享誉世界的西班牙科学家之一，在心脏科领域有卓越贡献。他获得了很多国际荣誉和奖项，比较突出的是被评为美洲心脏协会杰出科学家。

For being one of the major exponents of the Olympic Spirit, in which he has stood out for encouraging the values of Olympic sports on a world-wide level. Great diplomatic, he won the Prince of Asturias Prize for Sport in 1988, he also holds the Peace Prize bestowed on him by South Korea.

For creating a world reference for fashion, acting as a showcase for the Spanish textile industry, which, according to the British Newspaper, The Financial Times, has made him into one of the 25 most influential personalities of the last 25 years. His flag ship brand, ZARA, has been the first to join Interbrand's Top 100 list.

For being the most widespread and internationally known means of written communication in the Spanish language. El Pais has grown steadily until it has become one of the internationally recognised daily papers. It has a wide network of foreign correspondents and contributors in all the main cities around the world.

For making the fight against leukaemia his priority in life and for taking his voice to the four corners of the world in favour of the fight against this illness. He is known for his success in the world of Opera. However, one of his greatest achievements was the creation of the José Carreras Foundation in 1988, born with the objective of turning leukaemia into a curable illness.

For being the main exponent of Spanish cuisine and for having been named as one of the masters of international cuisine by such prestigious newspapers and magazines as The New York Times, Time magazine and Le Monde. He has become the most important reference in the gastronomic world.

For being one of the greatest Spanish sportsmen of all time, a figure recognised and renowned all over the world. He has had many victories and received many decorations, in particular, the Prince of Asturias Prize for Sport in 1989 or the Royal Order of Sporting Merit in 1993.

For being one of the most internationally recognised Spanish scientists, and for his outstanding contributions in the field of cardiology. He has received a large amount of international recognition, one of the most important being named as a distinguished scientist of the American Heart Association.

Javier Solana

Relaciones Institucionales



Por contribuir de manera decisiva a la promoción y mejora de la imagen de España ocupando cargos de relevancia en organismos internacionales clave. El que actualmente desempeña como máximo representante de la Política Exterior y de Seguridad Común de la Unión Europea, y el que desempeñó anteriormente como Secretario General de la OTAN

Rafael del Pino

Gestión Empresarial



Por su excelente gestión empresarial al frente del Grupo Ferrovial como Presidente ejecutivo desde el año 2000, que constituye un referente claro de empresa española de infraestructuras y servicios con presencia en los principales mercados internacionales

Grupo Hola

Comunicación



Por ser el grupo editorial español que más ha contribuido a difundir la imagen de España en el exterior a través de sus cabeceras Hola! en Latinoamérica, y Hello! editada en el Reino Unido, Canadá, Rusia, México, Turquía, India, Grecia, Emiratos Árabes, Malasia, Tailandia y Serbia.

Pedro Luís Alonso

Acción Social



Por su labor al frente del Centro de Salud Internacional del Hospital Clinic de Barcelona y especialmente por su labor al frente del Centro de Investigación en Salud de Manhica en Mozambique desde donde ha promovido la divulgación masiva de la vacuna contra la malaria.

Pedro Almodovar

Cultura



Por ser considerado a juicio del Jurado como uno de los máximos exponentes de la cultura española en un medio de tan amplia difusión mundial como es el cine, y por su consolidada trayectoria como cineasta innovador y de vanguardia.

Real Madrid

Deportes



Por ser el Club de Fútbol español más conocido por su trayectoria de éxitos internacionales y proyectar una imagen de España como país de primer nivel en el ámbito del deporte

Joan Massagué

Ciencia e Innovación



Por su importante contribución a la investigación en materia de lucha contra el cáncer y su relevante divulgación internacional, siendo actualmente el científico español más reconocido fuera de nuestras fronteras como Director del Programa de Biología y Cáncer del Instituto SLOAN-KETTERING de Nueva York y miembro de la Academia Nacional de Ciencias de Estados Unidos, entre otros cargos.

为推广和改善西班牙形象做出了决定性的贡献，在各大国际重要组织担任重要职务。目前，他是欧盟共同外交和安全政策的重要代表人，之前他曾担任北大西洋公约组织秘书长一职。

自 2000 年起，作为西班牙 Ferrovial 集团的执行主席，他表现出了卓越的企业管理才能，并已成为那些在国际大市场崭露头角的西班牙基础设施和服务企业的榜样。

传媒业领域的 HOLA 集团是为传播和推广西班牙对外形象做出杰出贡献的西班牙出版集团，现在世界很多国家以不同语言发行：¡Hola!在拉丁美洲，Hello! 在英国、加拿大、俄罗斯、墨西哥、土耳其、印度、希腊、阿拉伯联合酋长国、阿拉伯、马来西亚、泰国和塞尔维亚拥有广泛的国际传播范围。

他为巴塞罗那临床医院国际健康中心，尤其是为莫桑比克的 Manhica 健康调查中心所做出的巨大工作，极大地推动了当地疟疾疫苗的推广普及。

他被公认是通过电影——这种世界上传播范围最广的途径来宣传西班牙文化的最杰出的文化传播者之一。同时，在其扎实的艺术生涯中，他也是一位独具创新精神和先锋派的电影演员。

是西班牙最著名的足球俱乐部，获得了很多国际荣誉，而且让西班牙在国际体育领域树立了佼佼者的形象。

他在抗癌药物方面的研究及其国际普及工作做出了杰出的贡献，是享誉世界的西班牙科学家。目前，他是美国纽约斯隆/凯德琳(SLOAN-KETTERING)癌症中心生物和癌症项目的主任，美国国家科学院院士，同时还担任其他职务。

For contributing in a decisive manner to raising and promoting the image of Spain by holding management posts in key international bodies, such as his current role as EU High Representative for the Common Foreign and Security Policy and his previous role as Secretary General of NATO.

For his excellent business management skills at the head of the Ferrovial Group as CEO since 2000. He has set a clear standard to Spanish infrastructure and service business with its presence in the main international markets.

For being the Spanish publishing group that has made the greatest contribution to disseminating the image of Spain abroad through its flagship periodicals Hola! in Latin America, and Hello! published in the United Kingdom, Canada, Russia, Mexico, Turkey, India, Greece, Arab Emirates, Malaysia, Thailand and Serbia.

For his work as head of the International Health Centre at the Hospital Clinic in Barcelona and in particular for his work at the Manhica Health Research Centre in Mozambique from where he has promoted massive vaccination programmes against malaria.

For being, in the Jury's opinion, one of the greatest exponents of Spanish culture in the enormously diverse and extensive world of film, and for his established career as an innovative and avant-garde filmmaker.

For being the most famous Spanish Football Club, with a long history of international success and for projecting an image of Spain as a top competitor in the arena of world sport.

For his important contribution to research in the fight against cancer and his significant international work. He is currently the most famous Spanish scientist beyond our borders, serving as Chairman of the Cancer Biology and Genetics Programme of the Sloan-Kettering Institute in New York, and member of the National Academy of Sciences of the United States, among other posts.

La 'Marca España' hoy,
realidades para una imagen

当今西班牙品牌形象的现状

The 'Spain Brand' today:
realities for an image





Barajas T4.



Guggenheim (Bilbao).

El cambio más dramático que se ha vivido en el mundo de los negocios en las últimas décadas es el aumento exponencial de ofertas, tanto de productos como de servicios. Al mismo tiempo la economía se ha globalizado obligando a las empresas a internacionalizar su actividad y, a su vez, esa internacionalización ha provocado un efecto multiplicador, una verdadera explosión de ofertas “de todo el mundo en todo el mundo”.

En este contexto, en el que sobrevivir ya es un logro, las empresas y productos “viajan” de país en país con sus propios méritos y habilidades; pero acompañadas de una referencia permanente, el “MADE IN ...”, entendido como los productos fabricados y los servicios prestados por las marcas vinculadas a un país con independencia de su origen geográfico. Por eso, las percepciones que los clientes internacionales tengan del “MADE IN ...” son fundamentales, puede ser un valor añadido o un lastre para la competitividad internacional.

Así, en un nuevo contexto mucho más complejo, “conocer al cliente” y orientar la oferta sólo a satisfacer sus necesidades y deseos no es suficiente. Todos los competidores de todos los países tienen la capacidad de hacerlo bien, si lo estudian profesionalmente. La información está al alcance de cualquiera.

Lo que hay que lograr es que sea el cliente el que “conozca nuestra oferta”, que nos distinga y nos prefiera entre la multitud de ofertas que bombardean a los mismos clientes potenciales; reclamando cada una para sí el mérito de ser “la mejor”. Hoy pues, el objetivo de una estrategia competitiva eficaz es lograr un POSICIONAMIENTO preferencial en la mente de los clientes actuales y potenciales. Por eso, el “MADE IN ...” juega un papel crucial en la competitividad de las empresas.

Los países que han logrado crear percepciones positivas tienen ventajas competitivas que añaden valor a sus productos o servicios. Por el contrario cuando no hay percepciones, o estas son negativas, la penetración y permanencia de sus ofertas y servicios tiene que superar una barrera que puede ser más alta que la técnica.

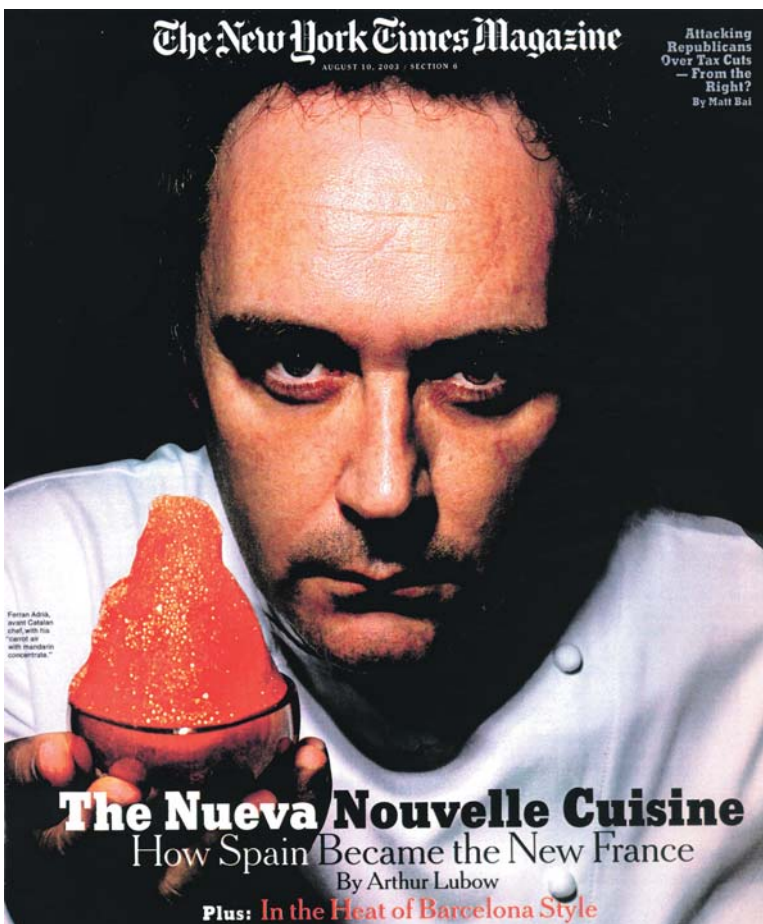
Pero la aportación del “MADE IN...” no suele ser igual en todos los sectores. Su influencia será positiva o negativa según la línea de productos o servicios que se esté promocionando. Ningún país ofrece una “marca paraguas” capaz de cubrir todo el espectro de actividades posibles.

Tomando como ejemplo el sector del automóvil se pueden mencionar los siguientes ejemplos:

“Made in Germany” se relaciona con automóviles de gama alta; por eso Mercedes Benz, BMW, Audi, Porsche e, incluso, Volkswagen tienen éxito, encajan en las percepciones de su país de origen.

“Made in Korea” se relaciona con automóviles de gama baja; por eso Hyundai y Daewoo se venden por precio. (Aunque Corea es un buen ejemplo del gran riesgo que supone competir solo por precio)

“Made in Japan” se relaciona con automóviles de excelente relación calidad/ precio, por eso Toyota y Honda tienen éxito.





最近几十年，商业领域发生的最剧烈的变化就是产品和服务量的增加。同时，经济的全球化迫使各大公司的业务走向国际化。然而，这种国际化已经引发了倍数增长的连锁效应，造成了迅速膨胀的供应爆炸：所有人都可以向全世界来提供服务。

在这样一个能生存下来便已然是一种胜利的前提下，各大公司及其产品凭借着自身的优势和才能“游走”于世界各国；但是无论走到哪里，都会有一个恒久不变的标签与其相伴，那就是：“**....制造**”，（我认为这是指某一种产品或某一种服务，是由某个国家的某个品牌制造或提供的，而不管这个国家的品牌所在的地理位置）。所以，国际顾客对于“**....制造**”的认可是至关重要的，这可能成为其国际竞争力的一种附加值或绊脚石。

在一个更加复杂的新环境中，仅仅“了解顾客”和用产品和服务来满足顾客的需求和愿望，已经远远不够了。各国家的竞争者们，只要经过专业的调查研究，都有能力做好这一点。现代社会让信息触手可及。

我们必须要做到的是让顾客“了解我们的产品和服务”，让他们能认出我们，在同一个潜在客户群中出现大量产品涌入时，让客户更青睐我们的产品；坚决抗议任何一个品牌标榜自己是“最好的”。现今高效竞争策略的目标是在当前和潜在顾客头脑中占据一个有利位置。所以，“**....制造**”在企业的竞争中发挥着举足轻重的作用。

有的国家已经在人们头脑里建立起了积极概念，这提升了其产品及服务的价值，使其在竞争中处于优势。相反，当人们头脑中没有什么概念或者有着消极的概念时，其产品及服务想要打入市场或在市场中持之以恒，就得跨越一道比技术性更高的壁垒。

但是，“**....制造**”的影响在各个行业是不同的。其影响或积极或消极，要根据当时正在促销的产品或服务种类而定。没有一个国家能够提供一个覆盖所有业务领域的“统一品牌”。

以汽车行业为例，可以提及以下例子：

- “**德国制造**”总与高级汽车联系在一起，因此，奔驰梅塞德斯 (Mercedes Benz)、宝马 (BMW)、奥迪 (Audi)、保时捷 (Porsche)、甚至大众 (Volkswagen) 都取得了成功，它们与原产国在人们头脑中的概念相符。

- “**韩国制造**”总和低端汽车联系在一起，所以现代 (Hyundai) 和大宇 (Daewoo) 因为其价格优势而畅销。（尽管这是个很好的例子：韩国只通过价格策略来竞争，其实是在冒很大风险。）

- “**日本制造**”总和高性价比的汽车联系在一起，因而丰田和本田都取得了傲人成绩。

- 凭借沃尔沃，“**瑞典制造**”以高安全性汽车著称，这也让萨博 (SAAB)，这另一个瑞典品牌也从中受益。

The most dramatic change witnessed in the business world over the last few decades has been the exponential increase in the range of both products and services in supply. At the same time, the economy has undergone a process of globalisation, which has obliged companies to internationalise their activities. In turn, this internationalisation has caused a multiplier effect, prompting a veritable explosion of supply “from all across the world, all over the world”.

In this setting, where survival alone is no mean feat, companies and products “travel” from country to country with their intrinsic merits and skills, but taking with them a permanent point of reference, the “*MADE IN ...*”, understood as the products manufactured and services rendered by the brands associated with a country, regardless of their geographical origin. Therefore, the perceptions which international customers may have of “*MADE IN ...*” are critical; in terms of international competitiveness, they can be an added value or a dead weight.

And, in a new and far more complex context, it is no longer enough simply to “know the customer” and gear their supply solely towards meeting his/her requirements. Any competitor in any country worldwide is able to do so, if they seriously set their mind to it. Anybody can access this information.

The goal is that it should be the customer who “knows what we have to offer”, who is able to distinguish and prefer us amidst the plethora of competitors bombarding the same potential customers, with each offer claiming that it is “the best”. In this day and age, therefore, an efficient competitive strategy must aim to secure a preferential *POSITIONING* in the minds of current and potential customers. And, accordingly, the question of “*MADE IN ...*” plays a pivotal role in companies’ competitive edge.

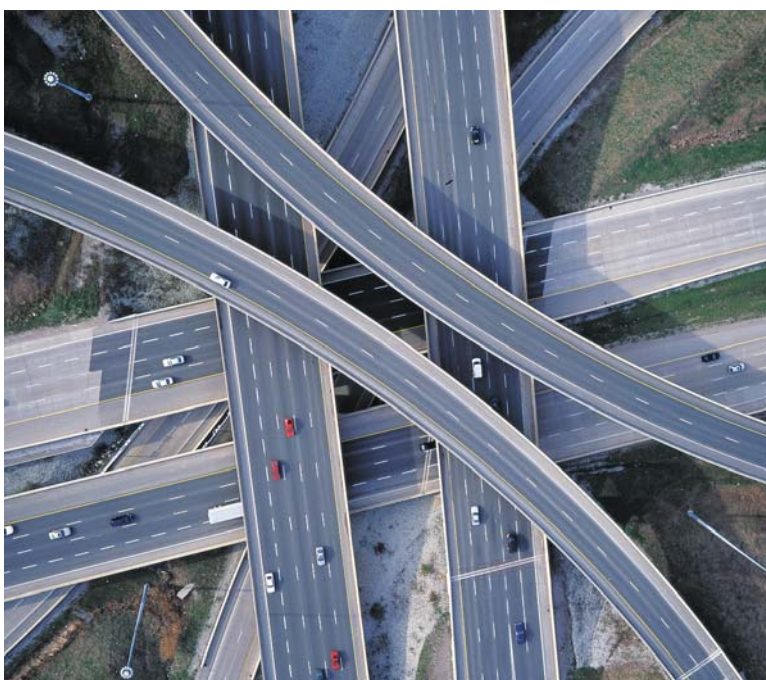
Countries that have managed to create positive perceptions have competitive advantages that give added value to their products and services. However, when no perceptions exist, or they are negative, the penetration or permanence of the goods or services they offer face a barrier that may be harder to overcome than a merely technical barrier.

Nevertheless, the role played by “*MADE IN ...*” may not be the same in every sector. Its influence will be either positive or negative depending on the line of products or services being promoted. No country offers an “umbrella brand” able to cover the full spectrum of possible activities.

If we look at the auto sector, we could mention the following examples:

“*Made in Germany*” is associated with top of the range vehicles; therefore Mercedes Benz, BMW, Audi, Porsche and even Volkswagen are successful, as they fit in with the perceptions of their country of origin.

“*Made in Korea*” is associated with low range vehicles; which is why Hyundai and Daewoo are sold on the basis of price. (Although Korea is a good example of the major risk entailed in competing by price alone)



“Made in Sweden” gracias a Volvo se relaciona con coches seguros, lo que beneficia a la otra marca sueca SAAB.

Pero, por ejemplo, ninguno de esos países es considerado líder en el mundo informático, ni en moda y confección o en alimentación y bebidas.

Si se comparan los países con corporaciones empresariales se podría decir que el “MADE IN...” es la referencia para los distribuidores, los integradores y prescriptores de opinión, es la “marca corporativa”. Así como las marcas de productos y servicios y/o empresas lo son para los compradores finales.

La clave está en sintonizar las percepciones de las marcas y empresas con las del “MADE IN...”. De esta forma se genera una sinergia que produce un efecto multiplicador.

Hoy, la marca de un país es, cada vez más, un concepto estratégico ligado fundamentalmente a la capacidad de sus productos y servicios para penetrar en otras economías: aquello que el “MADE IN...” aporta como valor añadido.

La imagen exterior de un país está relacionada cada día más, con la posición de poder de ese país en el mundo –poder económico, fundamentalmente–. Y los factores extraeconómicos, como son los factores institucionales y políticos, culturales y sociales tienen aplicación práctica si redundan en el bienestar de sus habitantes, es decir, si crean riqueza. Es decir, si al final logran influir, directa o indirectamente, en lo económico.

Conscientes de esta situación, los responsables de instituciones públicas y privadas y, también, el resto de la sociedad civil española están abocados a trabajar para crear unas percepciones diferenciales y positivas de España en todo el mundo.

Así, la vinculación de España va creciendo en importancia en sectores tradicionalmente alejados de su imagen, como son las telecomunicaciones, los servicios financieros y la energía, especialmente las energías renovables, incluso la moda, aunque sigue siendo más estrecha la asociación con lo lúdico, como el turismo, el patrimonio cultural e histórico y la gastronomía.

Pero la imagen es una percepción de la realidad, no es la realidad misma. Es preciso aprovechar las herramientas con las que cuenta España para reconstruir su “Made in Spain”. En estas páginas se realiza un breve recorrido por un conjunto de factores que caracterizan la presencia de España en el mundo (factores económicos fundamentalmente, pero también políticos y culturales), sin pretender con ello realizar una valoración precisa del “Made in Spain”. Lo que se busca es hacer una aproximación a un inventario de los recursos objetivos con los que España cuenta para estar presente en el mundo.

Sin duda, es un país que en los últimos 40 años ha tenido una evolución más que destacada en el contexto europeo y también mundial.

Algunos hechos relevantes que lo certifican son:

España es uno de los países que más y mejor ha evolucionado en los últimos 25 años, hasta convertirse en uno de los más abiertos y prósperos de Europa.

En los últimos años, España ha liderado el crecimiento económico de los grandes países en la Euro zona, consolidando sus equilibrios macroeconómicos con descensos significativos de los tipos de interés reales, de la deuda externa, la tasa de inflación y el desempleo.

Las últimas proyecciones del FMI y la OCDE indican que la economía española continuará creciendo en los próximos años a un ritmo muy superior que sus socios de la UE-15.

La Historia, los lazos y legados culturales más una posición geoestratégica privilegiada hacen de España el mejor enlace entre Europa y Latinoamérica, el Norte de África y Oriente Medio. España es así un “puente” para llegar a más de 1.000 millones de clientes potenciales.

España es el nexo natural de unión entre Europa y Latinoamérica por su idioma común y su profunda relación cultural y empresarial. También las empresas españolas han tomado posiciones importantes en Europa, EE.UU. y Asia.

Las multinacionales españolas son líderes reconocidos en todo el mundo en infraestructuras, servicios públicos, telecomunicaciones y banca. Los principales aeropuertos del Reino Unido son gestionados por una empresa española, incluida en este libro, que a su vez es la primera empresa del mundo.

但是，根据以上的例子，这些国家中没有一个是信息领域、时尚服装界或者食品饮料行业中的佼佼者。

国家与企业集团相比，可以说“...制造”对于分销商和品牌评论家来说是一种指代，是一个“国家品牌”。同样，某些产品、服务和/或公司的品牌对于终端消费者来说是一种公司品牌。

关键是产品品牌和公司形象与“...制造”融合在一起。这样，二者相得益彰，带来成倍效应。

今天，一个国家的品牌日益成为一种战略概念，这与该国家将其产品和服务打入其他市场的能力息息相关：“...制造”是一种附加值。

一个国家的对外形象与其国力在世界上的地位之间的关系越来越密切——国力主要是指经济力。非经济因素，如政府和政治、文化和社会因素，只要有利于造福百姓，即有利于财富的增加，就应予以实施。换句话说，如果最终直接或者间接影响到经济发展，就当予以付诸实践。

政府和企业，以及整个西班牙社会的其他组成部分都已经意识到了这一点，正在努力工作，积极在全世界创建一个与众不同的西班牙品牌形象。

这样，西班牙给人的印象正在不断改善，特别是在一些传统上与其不相干的领域：例如电信业、金融服务业和能源，尤其是可再生能源，甚至是时尚领域。当然，与西班牙的形象关系最紧密的仍然是休闲娱乐，比如旅游、文化遗产以及美食。

然而，形象只是对现实的认识，并不是现实本身。所以，利用西班牙已有的条件重塑它自身品牌，“...制造”是非常必要的。下面将对有关于西班牙立足于世界的基本因素（主要是经济因素，但同时还有政治和文化因素）做简短回顾，我们并不想给“西班牙制造”做出一个精确的评估，而是要对西班牙在世界上所拥有的客观资源做一个总结。

毫无疑问，西班牙最近的40年间在整个欧洲，乃至世界范围内发展突出。

以下事件充分地证明了这一点：

◆ 西班牙在最近25年中是发展最快和最好的国家之一，目前已经成为欧洲最具开放性和最具前景的国家之一。

◆ 近几年，西班牙通过大幅度降低税率、减少外债、控制通货膨胀和解决失业问题来巩固国家宏观经济的平衡，一直位居欧元流通区内各国经济增长的前列。

◆ 国际货币基金组织(FMI)和世界经合组织国家(OCDE)的近期规划表明：最近几年，西班牙经济正以一种超越其合作伙伴欧盟15国的高速度持续增长。

◆ 历史、文化遗产以及突出的地缘战略位置，使得西班牙成为欧洲、拉丁美洲、北非和中东之间最理想的纽带。西班牙就像一座通向十亿多潜在客户桥梁。

◆ 由于共同的语言、深厚的文化和企业关联，西班牙顺理成章地成为了连接欧洲和拉丁美洲的纽带。同样，西班牙在欧洲、美国和亚洲，尤其是中国都占据重要地位。

◆ 西班牙的很多跨国公司都是享誉全球的业内领头军，如基础设施建设、公共服务业、电信行业以及银行领域。英国的主要机场都由西班牙的一家公司管理，这家公司将在本书中介绍，而它是此类领域世界上第一家公司。

◆ 阿尔赫西拉斯、瓦伦西亚和巴塞罗那港口拉近了西班牙和非洲以及中东的距离。因此，西班牙和这些地区的贸易关系更加畅通。

◆ 根据联合国教科文组织 (UNESCO)的数据，西班牙是第二大“人类文化遗产”国，拥有全世界788处文化历史遗迹中的37处（意大利拥有39处）。

“Made in Japan” is associated with vehicles with an excellent price/quality relationship, and hence the success of Toyota and Honda.

“Made in Sweden”: thanks to Volvo, Sweden is associated with safe cars, and the other Swedish brand, SAAB, also benefits from this.

None of these countries, however, is considered to be a leader in the IT world, for example, or in fashion and apparel or food and beverages.

If we compare the countries with business enterprises, it could be said that “MADE IN ...” is the reference point for distributors, integrators and opinion makers – the “corporate brand”. In the same way that brands of products, services and/or companies are reference points for final buyers.

The key is for the perceptions people have of brands’ and companies’ to be tuned to those of “MADE IN ...”. In this way, a synergy is generated that produces a multiplier effect.

Today, a country’s brand has increasingly become a strategic concept strongly linked to the capacity of its products and services to penetrate other economies: those in which “MADE IN ...” brings added value.

Ever more frequently, a country’s external image is associated with its position of power in the world – basically, its economic power. Factors unrelated to economics, such as institutional and political, cultural and social factors have a practical application if they have an impact on the well-being of the population, i.e. if they create wealth. In other words, their impact depends on whether they manage to exert a direct or indirect influence on the economy.

Being aware of this situation, the leaders of public and private institutions, together with Spanish society in general have no choice but to work towards creating differential and positive perceptions of Spain to be projected worldwide.

Indeed, Spain’s ties are becoming increasingly more relevant in sectors that have been traditionally less associated with its image, such as telecommunications, financial services and energy, particularly renewable energies, even fashion. Nevertheless, the strongest associations continue to be with the leisure sector, as reflected by tourism, cultural and historical heritage, and gastronomy.

However, image is the perception of reality, it is not reality itself. Spain needs to capitalise on the tools at its disposal in order to reconstruct its “MADE IN SPAIN”. In the following pages, we a brief overview will be made of a series of factors typifying Spain’s presence on the international scene (mainly economic factors, but also political and cultural ones), although it is not the intention to make a precise assessment of “Made in Spain”. The aim of this book is to produce an inventory of the objective resources available for Spain to make its mark on the world.

There is no disputing the fact that over the last 40 years, Spain’s performance in both the European and world context has been exceptional.

The following relevant facts are evidence of this:

Spain is one of the countries which has performed most strongly and most positively over the last 25 years, making it now one of the most open and prosperous countries in Europe.

In recent years, Spain has been at the lead in the economic growth of the largest Eurozone countries, having consolidated its macroeconomic balances with substantial falls in real interest rates, external debt, inflation and unemployment.

Latest projections by the IMF and the OCED indicate that in the years to come, the Spanish economy will continue to grow at a much faster pace than the other EU-15 countries.

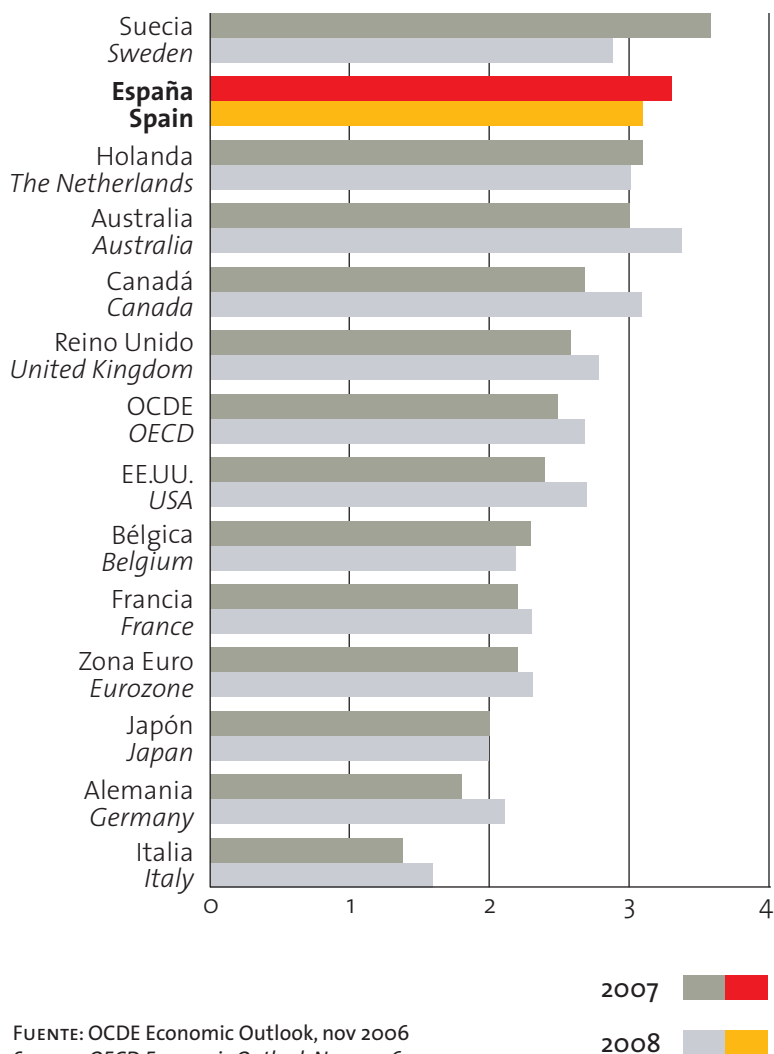
Spain’s history, cultural ties and legacies, plus its enviable geo-strategic position, make it an ideal link between Europe and Latin America, North Africa and the Middle East. In fact, Spain is a “bridge” for reaching over 1 billion potential customers.

Spain is the natural interface between Europe and Latin America by virtue of its shared language and the far-reaching cultural and business relations. Spanish companies have also carved out important positions in Europe, the US and Asia, particularly in China.

Spanish multinationals are internationally-recognised leaders in infrastructures, utilities, telecommunications and banking. The UK’s main airports are managed by a Spanish company, included in this book, which is in turn the leading company worldwide in its sector.



Previsiones Crecimiento Económico 2007-2008
Economic Growth Forecast 2007-2008



FUENTE: OCDE Economic Outlook, nov 2006
 SOURCE: OECD Economic Outlook Nov 2006

La proximidad y excelentes conexiones con África y Oriente Medio de los puertos de Algeciras, Valencia y Barcelona hace que las relaciones comerciales con esas regiones sean muy fluidas.

Según la UNESCO, España es el segundo país con más lugares declarados "Patrimonio de la Humanidad", al disponer de 37 (Italia posee 39) de los 788 que hay en el mundo.

Estos y otros hechos han situado a España en los primeros puestos de muchos rankings, colocándola en una posición más que relevante en el contexto mundial:

Indicativos del Protagonismo Mundial de España

- El 8º PIB del mundo.**
- La 8ª economía entre los países de la OCDE.**
- El 6º exportador de Servicios Comerciales.**
- El 16º exportador de mercancías.**
- El 4º exportador de libros.**
- El 6º inversor internacional.**
- El 2º inversor en Latinoamérica, tras EE.UU.**
- El 1º productor y exportador de aceite de oliva del mundo.**
- El 3º productor y exportador de vino del mundo.**
- El 1º productor y exportador de vino espumoso (méthode champenoise) del mundo.**
- El 3º fabricante de automóviles de Europa, tras Alemania y Francia.**
- El 2º destino turístico del mundo (60 millones de turistas/año), después de EE.UU.**
- El 3º productor y exportador de zapatos del mundo.**
- El 2º en esperanza de vida, después de Japón.**
- El 5º en seguridad ciudadana entre los países OCDE, después de Islandia, Luxemburgo, Japón y Reino Unido.**

FUENTES: World Bank Development Indicators 2006, Organización Mundial del Comercio (WTO) Informe 2006, Asociación Nacional de Fabricantes de Automóviles (2006), Organización Mundial de Turismo (WTO) Informe 2006, Organización Mundial de la Salud (WHO), 2006.

Así pues, la solvencia de un país es un pilar básico de su imagen ante el mundo, y la incorporación de España a la Unión Europea ha contribuido no sólo a la consolidación de la economía española, sino que ha acelerado su proceso de internacionalización.

Pero, lamentablemente las percepciones que los líderes de opinión del mundo tienen de España no coinciden con esa realidad que los datos demuestran.

En los rankings de países que se publican anualmente, desde el que elabora el World Economic Forum para la reunión anual en Davos a los de las Consultoras Multinacionales, se ve con claridad que la "percepción" en lo relacionado con lo económico y empresarial está muy por debajo de la realidad.

España es percibida, principalmente, como el país preferido por los europeos para sus vacaciones o viajes turísticos. A lo sumo se le reconoce alguna preponderancia en lo relacionado con lo lúdico; pero no con lo empresarial.

España y la internacionalización empresarial

Puede decirse que España se abrió al mundo en 1986 cuando fue aceptado como miembro de pleno derecho de la Unión Europea.

Hoy los sectores exportadores españoles son fundamentalmente sectores que incorporan tecnología a sus productos, como pueden ser, automóviles y componentes de automoción, equipos industriales, productos siderúrgicos, productos químicos, máquinas herramienta, equipos y materiales de construcción, electrónica e informática, software y hardware.

Además existen una serie de empresas españolas de sectores más tradicionales que vienen lanzando a nivel internacional con éxito nuevos modelos de negocios e innovando continuamente sus procesos de

这些事实都充分地显示了西班牙在多项世界排名中位居前列。下面，我们看看西班牙在世界范围内的排名：

西班牙在世界排名中的具体数据：

国民生产总值世界排名第八位。
经济在世界经合组织国家(OCDE)中排名第八位。
世界第六大贸易服务出口国。
产品出口位居世界第 16 位。
世界第四大图书出口国。
世界第六大国际投资国。
世界第二大拉丁美洲国家投资的国家，仅次于美国。
世界第一大橄榄油生产国和出口国。
世界第三大葡萄酒生产国和出口国。
世界第一大气泡红酒(按照香槟生产方法)生产国和出口国。
欧洲第三大汽车生产国，仅次于德国和法国。
世界第二大旅游目的地国家，仅次于美国。
世界第三大鞋业生产国和出口国。
寿命最长的国家，世界排名第二，仅此与日本。
城市安全在世界经合组织国家(OCDE)中位居第五，仅次于冰岛、卢森堡、日本和英国。
数据来源：2006 年世界发展银行的数据、2006 年世界贸易组织的报告、2006 年国家汽车生产商协会、2006 年世界旅游组织的报告、2006 年世界卫生组织的数据。

因此，一个国家的支付能力是它国际形象的基本支柱，西班牙加入欧盟不仅巩固了它的经济，还加快了其国际化进程。

但遗憾的是，世界舆论的领袖们对于西班牙的认识却偏离了上述数据所表明的现实。

自从世界经济论坛为每年召开的达沃斯会议(Davos)为跨国咨询公司编制《国家排名》以来，每年公布的国家排名很清楚地表明，人们对一个国家经济和企业现状的看法，与该国的现实大相径庭。

西班牙主要被认为是欧洲人度假或者旅游的首选国家。总之，西班牙被公认在休闲方面占据优势，而非在企业方面。

西班牙和企业国际化

1986年西班牙加入欧盟，向世界打开了国门。

今天，西班牙的出口较多的行业都是一些注重产品技术含量的部门，例如汽车、汽车零部件、工业设备、五金产品、化学产品、机床、建筑设备和材料、电子和通信、软件和硬件。

此外，西班牙还有一系列公司，从事更传统的行业。这些企业一直以来成功采用国际化商务模式，不断更新其产品制造和服务过程，如我们所说的“速成”时装品牌(Zara 和 Mango)、金融领域的Santander银行和BBVA银行、工商管理学校(IESE, ESADE 和Instituto de Empresa)、足球运动类(Real Madrid和F.C.Barcelona足球俱乐部)，等等。

目前，大型项目的技术和经济层面的开展，需要几个大型企业的参与，并在各个不同阶段开展合作。作为战略需要，公司合并或收购的现象是常有的。

The ports of Algeciras, Valencia and Barcelona are close to and have excellent communications with Africa and the Middle East, leading to extremely smooth trading relations with these regions.

According to UNESCO, Spain ranks second in terms of “World Heritage” sites, accounting for 37 (Italy has 39) of the total of 788 worldwide.

These and other facts have pushed Spain to the top spots in many rankings, giving it an extremely significant position in the global context:

Data Indicating Spain's Global Role

World's 8th largest GDP.

8th ranked economy of OECD countries.

6th largest exporter of Commercial Services.

16th-ranked exporter of goods.

4th-ranked exporter of books.

6th largest international investor.

2nd largest investor in Latin America, after the US.

World's leading olive oil producer and exporter.

World's 3rd ranked wine producer and exporter.

World's leading sparkling wine (méthode champenoise) producer and exporter worldwide.

3rd largest vehicle manufacturer in Europe, after Germany and France.

2nd most popular tourist destination worldwide (60 million tourists/year), after the US.

3rd ranking footwear producer and exporter worldwide.

Ranked 2nd in life expectancy, behind Japan.

Ranked 5th safest OECD country, after Iceland, Luxembourg, Japan and the UK.

SOURCES: World Bank Development Indicators 2006, World Trade Organization (WTO) Report 2006, Asociación Nacional de Fabricantes de Automóviles (2006), World Tourism Organization (WTO) Report 2006, World Health Organization (WHO), 2006.

A country's solvency is a fundamental part of the image it projects to the world, and, in this respect, Spain's joining of the European Union has not only helped to consolidate the Spanish economy, but has also led to acceleration in its internationalisation process.

Unfortunately, the reality shown by these data is not reflected in the perceptions that world opinion makers have of Spain.

Annually- released country rankings, ranging from that made by the World Forum's for the annual meeting in Davos to those of Multinational Consulting Firms, clearly show that, as far as economic and business matters are concerned, their “perception” falls far short of the reality.

By and large, Spain is seen as the favourite destination by Europeans for their holidays or short breaks. At most, Spain is credited with some weight in the leisure sector, but not in the field of business.

Spain and business internationalisation

Spain can be said to have opened its arms to the world in 1986, when it was accepted as a full member of the European Union.

Today, Spanish exports are largely in sectors where products incorporate technology, such as vehicles and vehicle components, industrial equipment, steel products, chemical products, machine tools, construction equipment and material, electronics and IT, software and hardware.

There is also a group of Spanish companies from more traditional sectors that have successfully launched new business models and have continuously innovated their production processes and services on the international arena. Examples are the so-called “fast” fashion (Zara and Mango), the financial sector (Santander and BBVA), business schools (IESE, ESADE and Instituto de Empresa), commercial exploitation of football (Real Madrid and Barcelona), etc.

In this day and age, the technological and economic scale of major development projects means companies require assistance from large

Fernando Gutiérrez de Vera, Civil Engineer
and President of the SEOPAN Concessions Committee

field research

Spain is a country that enjoys high standards of well-being and quality of life. They are the reflection of a first-rate level of socio-economic development. Spanish businesses are very aware of environmental and sustainability issues, and are also outstanding in their achievements in technological research and development.

Spain is currently a leader in infrastructure management. It is the second largest country in the European Union and has the highest average altitude in Europe. Spanish companies survey areas in order to design the best routes, incorporate latest-generation technology and design efficient management systems.

Six of the world's top ten transport infrastructure concessions companies are Spanish*

* Ranking of "Public Works Financing", (Top Transportation Developers 2005, N° of Concession '00 Projects)



españa, technology for life.

www.spainbusiness.com

费尔南多·古迭雷斯·德贝拉，
道路工程师及西班牙全国建筑企业协会 (SEOPAN) 特许经营委员会主席。

实地考察

西班牙的社会福利和生活水准居世界先进国家的行列，社会经济发展水平很高。全国各行各业的企业极其关心和重视环境保护与持续性发展，在技术调研及开发方面取得了显著成就。

今天，西班牙在运输基础设施行业首屈一指，从国土面积来讲，她是欧盟第二大国，也是平均海拔最高的国家。西班牙企业对各种空间进行全面考察后，做出理想的规划，采用先进技术，设计出高效可行的管理系统。

六个西班牙企业跻身于运输特许经营世界十强之行列*

*资料来源：根据《公共工程融资》(“Public Works Financing”) 排行榜 (2005年欧盟运输发展局，特许经营商排名/03项目)



西班牙, 科技引领生活

www.spainbusiness.com.cn

producción y servicios como es el caso de llamada moda “rápida” (Zara y Mango) del sector financiero (Santander y BBVA), las escuelas de negocios (IESE, ESADE e Instituto de Empresa), la explotación comercial del fútbol (Real Madrid y Barcelona), etc.

Hoy, la dimensión tecnológica y económica de los grandes proyectos de desarrollo hace necesaria la colaboración de grandes corporaciones que afrontan distintas etapas del trabajo a realizar, siendo frecuentes los procesos de fusión o absorción de empresas con fines estratégicos.

De esta manera, por ejemplo, y como respuesta a la absorción de la americana McDonnell Douglas por Boeing, en Europa se creó en 2000 la empresa EADS, integrada por la española CASA, la francesa Aerospatiale Matra y la alemana Daimler Aerospace. En 2001 la empresa aeronáutica europea Airbus quedó constituida por EADS (80%) y la británica BA (20%). En Enero de 2005 el Presidente del Gobierno de España junto con sus homólogos de Inglaterra, Francia y Alemania presentaron el Airbus 380. Es el mayor avión de pasajeros del mundo construido hasta ahora; una novedad que refuerza la confianza en la capacidad tecnológica de la Unión Europea y confirma el liderazgo de la industria aeronáutica civil de Europa frente a EE.UU, que en Octubre de 2007 ha iniciado vuelos comerciales.

El desarrollo de las telecomunicaciones ha sido un motor económico importante en los últimos años y ha contribuido a un mayor protagonismo de España en el exterior. Telefónica es hoy el quinto operador de telecomunicaciones integradas del mundo y líder en los países de habla hispana y portuguesa. Opera en más de 23 países y desarrolla actividades en casi medio centenar.

La industria aeronáutica y la de las telecomunicaciones se han unido para trabajar en el Sistema Hispasat, que permite que las televisiones europeas estén presentes en toda América. Varias empresas españolas han participado en el desarrollo de los satélites que hacen posible aproximar esos dos continentes, asumiendo de nuevo España ese papel de puente entre las dos riberas del atlántico, ahora mediante la industria y la tecnología.

El volumen económico de las exportaciones no es la única variable a tener en cuenta a la hora de evaluar la importancia de la presencia exterior. Existen empresas e instituciones que contribuyen muy positivamente a la imagen del “Made in Spain” y generan sinergias pero, sin embargo, no figuran entre los primeros puestos en rankings de ventas directas. Entre ellas se pueden mencionar aquellas empresas que, además de incorporar el “Made in Spain” en productos, aportan valores culturales muy ligados a la forma de vida de los españoles. Valores que son muy apreciados y reconocidos en muchos mercados.

Es el caso de la dieta mediterránea, por ejemplo, que incluye la comida y la bebida se vinculan claramente con el buen vino, el aceite de oliva y el jamón. También la moda y el diseño se perciben cercanas al “Made in Spain”, pues hay una relación recíproca y sinérgica entre estos aspectos y la manera de ser de los españoles. Es decir, los efectos de la imagen del país de origen, ayudan a su vez a consolidar la imagen de sus empresas en un mundo mucho más competitivo y exigente en calidad y servicio. Cuando se exportan productos relacionados con la gastronomía, la moda o el diseño, además de crear valor para sus marcas, se refuerza la imagen de España en el mundo, ya que esos productos se ven respaldados por connotaciones culturales del país de origen, España, consecuencia de las costumbres, estilo y calidad de vida.

También exportar excelencia es emitir mensajes positivos para la imagen país. Aquí se podrían nombrar a muchas empresas de servicios incluidas en este libro, como bancos, seguros, inspecciones técnicas, servicios públicos.

El sector de automoción ocupa el primer puesto del ranking de exportaciones, si bien, salvo SEAT, hoy perteneciente al grupo Volkswagen, (España no tiene marcas propias), debe valorarse la importancia que tiene para la consideración internacional de España el hecho de que grandes marcas como Mercedes, GM o Citroën hayan elegido España para instalar sus plantas de producción e incorporen a sus productos el “Made in Spain”. Esta implantación de multinacionales ha permitido la creación y el desarrollo de una industria auxiliar de componentes de automóvil que hoy es la más importante de Europa.

Este mismo proceso de internacionalización de la economía y de colaboraciones tecnológicas transnacionales debe ser considerado como

举个公司合并的例子：美国的McDonnell Douglas公司被波音公司合并，2000年在欧洲建立的欧洲航天防务集团(EADS)，它由西班牙的CASA公司、法国Aerospatiale Matra航天公司和德国的Daimler Aerospace宇航空中客车有限公司组成。2001年欧洲航天防务集团(EADS) (80%) 和英国航空公司(BA) (20%) 合并成为欧洲空客公司Airbus。2005年1月西班牙和英国首相、德国总理以及法国总统共同主持了空中客车380的揭幕典礼。这是目前世界上最大的客运飞机，这更有力地证明了欧盟的技术能力，也确定了欧盟相对于美国来说在城市空中工业的领先地位。这种飞机已经于2007年10月开始商业飞行。

最近几年电信业不断发展，已成为重要的经济推动力，这有助于提升西班牙在国外的影响力。现在，西班牙Telefónica电信公司是世界第五大电信运营商，也是西班牙语和葡萄牙语国家电信行业的佼佼者，其营业网遍布超过23个国家，而且在近五十个国家开展各种活动。

航空工业和电信业相结合，应用于西班牙卫星系统，这使得整个美洲都可以看到欧洲的电视节目。各行各业的西班牙公司都参与了卫星发展计划，缩短了两大洲的距离。今日的西班牙，通过工业和技术，再次担当了连接大西洋两岸的桥梁的角色。

出口额并不是衡量某个国家国际化程度的唯一参数。有不少公司和政府机构为“西班牙制造”这个国家品牌的形象作出了积极的贡献。但是，它们并不在直接贸易的排名中位居前列。在这些企业中，特别应该提及的是，那些不仅为“西班牙制造”提供了产品，还提供了一种与西班牙人的生活方式关系密切的文化价值。而这种文化价值在很多市场上都获得了很高的评价和认可。

比如说包括了食品和饮料两个方面的地中海的饮食，显然总与美酒、橄榄油和火腿密不可分。此外，时尚和设计业也总与“西班牙制造”有关。这些方面都和西班牙人的性格有密切关系。当今世界竞争越来越激烈，对质量和服务要求也越来越高，而原产国的形象有助于本国公司在这样激烈的竞争环境中树立形象。西班牙的美食、时尚和设计类产品出口国外，不仅可以为该品牌创造价值，还可以深化西班牙在世界上的形象。因为这些产品都和原产国西班牙的文化联系在一起，和生活习惯、生活方式和生活质量都息息相关。

对外出口优质产品就是在传播一个国家的积极形象。在本书中会包括很多优秀的服务类企业，例如：银行、安全、技术监控、公共服务。

汽车行业在对外出口排名中占据首位。除了目前隶属于大众(Volkswagen)集团的赛亚特(SEAT)以外（因为西班牙没有自己的品牌），很多著名的品牌，例如梅塞德斯(Mercedes)、美国通用汽车公司(GM)或者雪铁龙已经选择西班牙作为它们的生产基地，并且把它们的产品归入到“西班牙制造”。这个事实充分证明了西班牙在国际上的重要性，也会在一定程度上促进汽车零部件工业的创新和发展，而这正是当今欧洲最重要的行业。

西班牙向外国投资商提供适宜的社会经济环境，可靠的技术和完备的基础设施，以促进经济全球化和跨国技术合作的发展。

西班牙和国际投资

在经济领域的长期存在，也是国家形象长期存在。西班牙现在已经是世界第六大投资国。西班牙对外投资日益增长，遍布五大洲，尤其是拉丁美洲。

不过，西班牙的大型企业在对外投资方面并不是抱着投机的目的，而是一种严肃的扩张和发展战略。西班牙Telefónica电信公司、西班牙Gas Natural天然气公司、Iberdrola电力公司、Acciona能源电力公司、Inditex集团、西班牙BBVA银行、Santander银行、Repsol-YPE石油公司、Pescanova集团、Barceló Resorts酒店集团、NH酒店集团、Roca等公司和其他很多公司都已经开创了可供后人效仿的道路。这就是西班牙在世界上的经济形象。

corporations to deal with different stages of the process. Company takeovers and mergers are common strategies for this purpose.

For example, in 2000 EADS was created in Europe as a response to the takeover in the US of McDonnell Douglas by Boeing. EADS was made up of the Spanish company CASA, Aerospatiale Matra (France) and Daimler Aerospace (Germany). In 2001, Airbus, the aeronautics company, was incorporated by EADS (80%) and the British firm BAE (20%). In January 2005, the Spanish Prime Minister, together with his English, French and German counterparts presented the Airbus 380. This is the largest passenger aircraft built in the world so far. The Airbus 380, which began commercial flights in October 2007, strengthens confidence in the EU's technological capacity and confirms Europe's leadership in the civil aeronautical industry against the US.

In recent years, the development of telecommunications has been a significant economic driving force and has given Spain a higher profile abroad. Telefónica is now the fifth-ranking integrated telecommunications operator worldwide and the leader in Spanish and Portuguese speaking countries. It operates in over 23 countries and is active in close to fifty.

The aeronautics and telecommunications industries have joined forces to work on the HISPASAT System, which allows European television companies to have a presence in the Americas. Several Spanish companies have taken part in developing the satellites enabling these two continents to be brought together. Spain once again took on a role of bridge between the two sides of the Atlantic, this time through industry and technology.

Economic volume of exports is not the only variable to be taken into account when analysing the importance of presence in export markets. Certain companies and institutions make a very positive contribution to the image of "Made in Spain" and generate synergies, yet they do not appear in the leading positions in direct sales rankings. They include companies which not only incorporate "Made in Spain" in their products, but which provide cultural values very strongly linked with the Spanish lifestyle. These values are recognised and are very popular in many markets.

This is the case of the Mediterranean diet, including both food and drink. It is obviously associated with good wine, olive oil and ham. Fashion and design are also seen to have a close connection with "Made in Spain" as there is a reciprocal and synergetic relationship between these aspects and the Spanish character. In other words, the country of origin's image has effects which in turn consolidate the image of its companies in a world which is far more competitive and which demands higher levels of quality and service. Exporting products associated with gastronomy, fashion or design creates value for the brands, and also strengthens Spain's image worldwide. These products are underpinned by the cultural connotations of the country of origin, Spain, and are the result of its customs, style and quality of life.

By exporting excellence, we also send out positive messages for the national image. This could apply to many companies included in this book with services such as banking, insurance, technical inspections, and public services.

The automotive sector tops the export ranking. With the exception of SEAT, which now belongs to the Volkswagen group (Spain has no locally-owned car companies), it is important to stress that Spain's international position has much to do with the fact that leading brands such as Mercedes, GM and Citroën have chosen Spain to install their production plants and include "Made in Spain" in their products. One result of the implementation of these multinationals has been the creation and development of an auxiliary motor vehicle parts industry that is now the most important in Europe.

This same process of internationalisation of the economy and transnational technological partnerships should be seen as the opportunity Spain offers to foreign investors: a modern socio-economic setting, with skilled workers and appropriate infrastructure.

Spain and international investments

A permanent economic presence also means a permanent projection of image. Spain is now the sixth-ranking global investor. Spanish for-



Agbar (Barcelona).



la oportunidad que ofrece España a los inversores extranjeros: un entorno socioeconómico moderno, con técnicos cualificados y con infraestructuras adecuadas.

España y las inversiones internacionales

Cuando la presencia económica es permanente, también lo es su proyección de imagen. España es ya el sexto inversor mundial. Las inversiones españolas en el exterior son crecientes y si bien tienen como destino destacado Latinoamérica, se extienden a los cinco continentes.

Las inversiones en el exterior de las grandes empresas españolas, para su implantación, demuestran no tener fines especulativos sino que responden a una estrategia seria de expansión y crecimiento. Telefónica, Gas Natural, Iberdrola, Acciona, Inditex, BBVA, Santander, Repsol-YPF, Pescanova, Barceló Resorts, NH Hoteles, Roca, y muchos más han iniciado un camino que otros están siguiendo. Es la presencia económica de España en el mundo.

La presencia de España en Latinoamérica es un activo que le da un especial papel en el seno de la Unión Europea. De hecho, antes de la incorporación de España a la UE, la agenda Latinoamericana de Europa era prácticamente inexistente. En la actualidad y gracias al impulso de España, el compromiso europeo se pone de manifiesto en un incremento importante de las ayudas y en el flujo de inversiones directas a los países de la región.

Por otra parte, la ampliación de la UE hacia el Este ha abierto nuevas oportunidades para empresas españolas.

En cuanto a la captación de inversiones extranjeras hacia España, sede tradicional de muchas empresas multinacionales del sector de automoción entre otros, fundamentalmente empresas de la Unión Europea, USA y Japón, la nueva agencia gubernamental INTERÉS es la encargada de promover estas inversiones desde nuevos países y teniendo como base la favorable ubicación de España para las relaciones comerciales con los países europeos, el norte de África y Latinoamérica.

España y la internacionalización institucional

La presencia de España en la OTAN y en la Unión Europea ha llevado al Ejército Español a tener un papel destacado en misiones pacíficas en zonas de conflicto. La presencia en la zona de los Balcanes, en Haití o, más recientemente, liderando iniciativas dirigidas a apoyar el desarrollo del turismo en el Sureste Asiático afectado por el Tsunami, son experiencias notorias de la creciente presencia de España en el escenario Internacional.

Las ayudas prestadas por España a zonas de catástrofe han tenido como contexto más frecuente, pero no exclusivo, Latinoamérica y han contribuido a proyectar una imagen de un país solidario y abierto a la cooperación internacional.

Pero sí existe un valor estable en la presencia internacional de España, es la Monarquía. El prestigio internacional de esta institución tiene sus raíces más sólidas en el papel que ha jugado el Rey Juan Carlos I en la transición política de España, el cual se extiende gracias a su acción en el exterior. Esta labor se complementa con el apoyo a causas solidarias, a iniciativas en el arte, en la cultura y en el deporte que la Familia Real lleva a cabo activamente.

El Príncipe Felipe, heredero al trono, desempeña también un gran papel con frecuentes viajes internacionales en representación de la Institución. Merece especial mención la existencia de los Premios Príncipe de Asturias que, desde 1981, son entregados cada otoño en la ciudad de Oviedo. La Fundación Príncipe de Asturias ha utilizado estos premios para que el mundo mire hacia España transmitiendo mensajes de tolerancia y solidaridad, promoviendo la ciencia y la cultura como motores de la sociedad. Sus premios han recaído sobre personalidades españolas que han contribuido al prestigio de la Marca España en el mundo, como es el caso de Cela, Chillida o Fernando Alonso y también sobre nombres que han provocado una repercusión internacional como los premios otorgados a Woody Allen, Menuhin y a Rostropovich, a Stephen Hawking, a Nelson Mandela, al Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados y Al Gore, entre otros.

España y la tecnología

No es este aspecto como mejor se percibe lo español. Sin embargo, han sido ingenieros españoles los inventores del submarino, el autogiro (an-

西班牙在拉丁美洲的影响力使其在欧盟内部占有特殊位置。事实上，在西班牙加入欧盟之前，拉丁美洲并没有被列入欧盟的工作日程。而现在，由于西班牙的推动，欧洲对拉丁美洲的援助日益增加，对该地区各个国家的直接投资也越来越多。

另一方面，欧盟的东扩为西班牙企业提供了新的机遇。

提到吸引外资，西班牙是很多汽车业跨国公司的传统基地。主要是欧盟、美国和日本公司。西班牙在吸引外资方面有新的方向，那就是吸引其他更多国家的投资，并且巩固西班牙和欧洲、北非以及拉丁美洲国家之间的贸易关系。

西班牙政府的国际化

作为北大西洋公约组织成员国和欧盟成员国，西班牙军队也在冲突地区的维和事务中发挥着重要的作用。比如在巴尔干地区、海地的驻军和对近期因受海啸影响的东南亚旅游业的援助都显示了西班牙在国际事务中发挥的作用越来越显著。

西班牙对受灾地区的援助，比较多地集中在拉丁美洲地区，但是也不完全局限于这个地区。这些援助帮助西班牙已经在国际合作中树立了一个友善而开放的国际形象。

如果要找一个西班牙国际存在的稳定价值，那么就是西班牙的君主立宪制。其在国际上的盛名与国王胡安·卡洛斯在民主过渡过程中所起到的作用有着根深蒂固的联系。国王的作用尤其在国际范围内的活动，而越来越显得重要。不仅如此，西班牙王室还积极地支持正义事业，推动艺术、文化和运动方面的发展。

西班牙王子菲利普也经常代表国家出访。特别要提到的是，自1981年起每年秋天在奥维多举办的阿斯图里亚斯王储颁奖。阿斯图里亚斯王储基金会设立此奖项的目的是展示西班牙社会的宽容和团结精神，吸引全世界的目光关注西班牙，推动科学和文化进步，将其看作社会发展动力。获奖者包括曾在国际上为西班牙品牌声誉宣传做出杰出贡献的各个领域的优秀人才，比如塞拉、奇里达、阿拉克拉·桑切斯·比加里奥、在国际享有盛誉的乌蒂·艾伦、梅努因和罗斯特波维奇、史蒂芬·霍金，尼尔森·玛得拉；向联合国高级委员会颁奖奖励其援助流亡者的行为，等等。

西班牙和技术

虽然技术并不是西班牙最擅长的领域，但是潜水艇是由西班牙工程师发明的，还有旋翼机（直升飞机的前身）、电动缆车和“国际象棋玩家”（这个机器人或许可以被认为是历史上的第一台电脑了）。

遗憾的是，20世纪下半叶的西班牙并没有重视技术创新。但是，在21世纪初的这几年，西班牙已经重新开始发明创造方面和新技术的研发和应用方面显示出很强的生命力。

今天，西班牙在风力发电方面位居世界领先地位，而且是太阳能光伏系统最发达的国家之一。

此外，西班牙在以下方面的领先地位也非常的突出：空中交通管理、电信天线、用于武装部队和航天飞行的模拟器、自动维护系统以及投票选举结果控制器。

因此，西班牙政府近期通过西班牙对外贸易协会（负责支持西班牙公司国际化的办事机构）宣布了一系列国际推广活动，其口号是“西班牙，技术为了生活”。西班牙是个注重个人生活质量的国家，而这项活动的目的就是要利用新的技术能力为此目的服务。

foreign investments are on the rise and flow to all six continents, although Latin America is the most important destination.

The foreign investment made by the major Spanish companies to set up business activities is evidently not speculative but forms part of a serious expansion and growth strategy. Telefónica, Gas Natural, Iberdrola, Acciona, Inditex, BBVA, Santander, Repsol-YPF, Pescanova, Barceló Resorts, NH Hoteles, Roca, and many others have carved out a path which others are following. This is Spain's economic presence in the world.

Spain's presence in Latin America is an asset which allows it to play a special role in the European Union. In fact, Europe's Latin American agenda was virtually non-existent prior to Spain's accession to the EU. Now, thanks to impetus from Spain, Europe's commitment is shown by the important rise in aid and the flow of direct investments to Latin American countries.

Furthermore, the EU's eastward enlargement has offered new opportunities to Spanish companies.

With regard to inward foreign investment, Spain has traditionally been the base of many multinationals in the automotive sector, among others, mainly companies from the EU, the US and Japan. A new government agency, INTERÉS, has the task of promoting investments from new countries on the basis of Spain's convenient location for trading links with European countries, North Africa and Latin America.

Spain and the internationalisation of its institutions

Spain's presence in NATO and in the European Union has given the Spanish Armed Forces a key role in peace-keeping missions in areas of conflict. Presence in the Balkans, in Haiti, or, more recently, the spearheading of initiatives designed to foster tourist development in the part of South-East Asia affected by the Tsunami, are good examples of Spain's growing presence on the international stage.

Spain's disaster zone aid has been most frequently – but not exclusively – been directed towards Latin America, helping it to project the image of a country that is strong on solidarity and willing to take part in international cooperation.

The most stable asset in Spain's international presence, however, is the Monarchy. The international prestige of this institution is firmly rooted in the role played by King Juan Carlos I in Spain's political transition, a role which now continues through actions abroad. These tasks go hand in hand with the active support given by the Royal Family to charities, and artistic, cultural and sporting initiatives.

Crown Prince Felipe also plays a very important role and frequently travels abroad on behalf of the Royal Family. Special mention should be made of the Prince of Asturias Awards, which have been presented in the city of Oviedo every autumn since 1981. The Prince of Asturias Foundation has used these awards in such a way that the rest of the world sees Spain projecting messages of tolerance and solidarity, and fostering science and culture as driving forces for society. The awards have been given to Spanish figures who have helped improve Spain Brand's standing abroad, such as Cela, Chillida or Fernando Alonso, and also others who have caused an international impact, such as the awards to Woody Allen, Menuhin and Rostropovich, to Stephen Hawking, Nelson Mandela, the United Nations High Commissioner for Refugees and Al Gore, to name a few.

Spain and technology

This is not an area where Spain is perceived to have a particularly strong association. Nevertheless, Spanish engineers invented the submarine, the *autogiro* (the precursor of the helicopter), the cable car, and the “chess player”, a robot which could be defined in historical terms as the first computer.

Unfortunately, in the latter half of the 20th century, Spain did not provide any relevant technological innovations. In these first years of the 21st century, however, its ingenuity is beginning to resurface in design, development and application of new technologies.

Today, Spain is the world leader in wind energy production and is one of the most advanced countries in photovoltaic solar energy.



tecesor del helicóptero), teleférico y el “jugador de ajedrez”, un robot que podría definirse como el primer ordenador de la historia.

Lamentablemente en la segunda parte del siglo XX, España no aportó innovaciones tecnológicas de interés. Sin embargo, en estos primeros años del siglo XXI, sí comienza a renacer el ingenio, tanto en la creación como en el desarrollo y aplicación de nuevas tecnologías.

Hoy España es el líder mundial en producción de energía eólica y uno de los más desarrollados en energía solar fotovoltaica.

Destaca también su liderazgo en control de tráfico aéreo, antenas para telecomunicaciones, simuladores para fuerzas armadas y líneas aéreas, sistemas automáticos de mantenimiento, control de resultados electorales, etc.

Por este motivo, recientemente el Gobierno de España por medio de la agencia encargada de apoyar la internacionalización de las empresas, el Instituto Español de Comercio Exterior, ha lanzado una campaña de promoción internacional bajo el lema “España, technology for life”. Tiene la intención de vincular la nueva capacidad tecnológica de un país, España, que se caracteriza por su interés en la calidad de vida personal y la importancia que tiene saber aprovechar las nuevas tecnologías para ese objetivo.

España y la internacionalización cultural

El legado más importante de la histórica presencia de España en el mundo es la cultura. En especial el idioma.

Si la proyección de imagen de marca precisa de la comunicación, cualquier proceso de comunicación tiene como herramienta básica el lenguaje. Así lo entendió el gobierno español cuando, en 1991, creó el Instituto Cervantes, a imagen y semejanza del British Institute o el Goethe-Institut, herramientas estratégicas de sus respectivos países. El objetivo básico del Instituto Cervantes es difundir la lengua española y para ello realiza actividades de formación y difusión cultural.

El patrimonio con el que fue creado el Instituto Cervantes no era pequeño: en 1984 se estima que hablaban español más de 253 millones de personas, un 5,3 por ciento de la población mundial. Aún más, las últimas proyecciones de las Naciones Unidas basadas fundamentalmente en crecimientos de población, cifran en 395,3 millones a los habitantes del planeta hispano hablantes para el año 2010 (5,8 por ciento de la población mundial).

Las cifras alcanzan los 537,6 millones y un 6,0 por ciento de la población mundial para el año 2050.

Conviene resaltar aquí un dato: frente a la presunta obviedad de que en todos los países que tienen el español como lengua oficial la mayoría de la población habla español (un 94,6 por ciento), en los países que se habla inglés sólo un 27,6 por ciento de los habitantes tienen este idioma como lengua oficial, y el porcentaje sólo alcanza el 34,6 por ciento en el caso del francés. Si a este dato unimos el fenómeno de la emigración registrado en La América de habla hispana, llegaremos a fenómenos como el crecimiento de la población hispano parlante en EE.UU.

El propio Instituto Cervantes en la edición del año 2006 de su informe anual, “El español en el mundo”, expone que la evolución de la demanda de estudios de español y su uso tiene un crecimiento exponencial: más de 23 millones de extranjeros hablan español en toda Europa, alrededor del siete por ciento de la población de la Unión Europea. En Francia es ya la segunda lengua más estudiada, por detrás del inglés, y en Alemania es la tercera, por detrás del inglés y del francés.

El Gobierno de Brasil, cuya lengua oficial es el portugués, ha votado una ley en 2005 por la que el español ha pasado a ser la segunda lengua obligatoria en todas las escuelas.

La presencia del libro español en el mundo no es sólo un valor para la divulgación de la lengua, sino también para sus autores y el conjunto de su cultura.

El sector editorial español es un sector tradicionalmente exportador, más de un 25 por ciento de su producción anual constituye ventas fuera de España. Es el cuarto exportador mundial.

Por destino geográfico, un 46 por ciento de la exportación de libros va a Latinoamérica y un 45 por ciento a la Unión Europea, siendo Francia, Reino Unido y Portugal los principales compradores. Cabe mencionar también que las exportaciones a EE.UU. han registrado crecimientos continuos en los últimos años.

西班牙与文化国际化

在世界历史舞台上，西班牙所拥有的最重要的财富就是文化，尤其是语言。

品牌宣传是建立在交流基础上的，而任何交流都要以语言作为基本工具。西班牙政府早已认识到这点，因此，于1991年创建了塞万提斯学院，类似于大英学院和歌德学院，都是各自国家的战略工具。塞万提斯学院的基本目标是传播西班牙语，开展语言培训和文化传播活动。

塞万提斯学院的贡献是非常大的：据估算，1984年讲西班牙语的人超过二亿五千三百万，占世界人口的5.3%。另外，联合国计算世界人口增长的推测显示，2010年全球讲西班牙语的人数将达到三亿九千五百三十万（占全球人口的5.8%）。

到2050年，这一数字将达到五亿三千七百六十万，占世界人口的6.0%。

此外，下面的数据也同样值得一提：在全世界以西班牙语作为官方语言的国家里，大多数人都讲西班牙语（大约占94.6%）；在英语国家里，只有27.6%的人的官方语言是英语；而法语国家中以法语为官方语言的人只占34.6%。如果我们把讲西班牙语的美洲地区的移民考虑在内，可以发现美国讲西班牙语的人口也在增加。

塞万提斯学院在2006年出版的年报告“西班牙语在世界”中提到，西班牙语的学习需求和使用正在突飞猛进的增长：在整个欧洲有超过二千万的外国人在说西班牙语，大概占欧盟人口的7%。在法国，西班牙语是第二大外语，仅次于英语，在德国，位居第三，仅次于英语和法语。

巴西的官方语言是葡萄牙语。2005年，巴西政府投票通过了一项法令，从此，西班牙语成为了巴西所有学校的第二种必修语言。

西班牙语书籍在全世界范围内的发行，不仅有利于西班牙语语言的传播，而且有利于提高作者的知名度和整个西班牙文化的传播。

西班牙出版业是传统的对外出口产业，每年有超过25%的出版物销往国外，位居世界出口业的第四位。

从出口对象国来看，有大约46%的出口书籍销往拉丁美洲，大约45%销往法国、英国和葡萄牙等主要的欧盟国家。值得一提的是，近年来，出口到美国的书籍量稳固上升。

强大和数目众多的语言机构，促进了西班牙语在世界其他地方的传播——主要是欧洲和美国——西班牙的出版业同时推动了西班牙文化的传播和提高了西班牙语作家的知名度。

最近几年，西班牙出版业的良好发展势头带来的是：自1995年以来，文化类产品的对外贸易额一直都很乐观，尽管西班牙语视听类产品在其国际化的进程中出现了严重逆差。

一个国家文化产物中比较特殊的一类是电影。尽管在外贸出口额方面不会带来很大的收益，但是西班牙电影在国际电影市场上无疑占有非常重要的地位。西班牙有一些享有世界声誉的电影人，例如佩德罗·阿尔莫多瓦、安东尼奥·班得拉斯、佩内洛普·克鲁兹、阿尔罕德罗·阿迈纳巴尔等。众所周知，在电影业这个领域，美国电影始终是占主流的，也成为了他们宣传国家形象的手段和工具。因此，要通过适当的方式来掌控这个行业，产生非常重要且事半功倍的效应。

Its leadership in the fields of air traffic control, telecommunications antennae, armed forces and airline simulators, automatic maintenance systems, election results control, etc. is particularly noteworthy.

Indeed, the Spanish Government, through the Spanish Institute for Foreign Trade, (ICEX) the agency entrusted with fostering business internationalisation, has recently launched an international promotion campaign with the slogan “Spain, technology for life”. Its aim is to link the country’s new technological capacity to the importance of being able to take advantage of new technologies for the purpose of improving personal quality of life, something Spain is renowned for.

Spain and internationalisation of its culture

The most important legacy of Spain’s historical presence in the world is culture. And a special place must be given to its language.

To project a brand image we rely on communication, and any process of communication uses language as a basic tool. This was the thinking of the Spanish Government in 1991 when it created the Instituto Cervantes, modelled on the British Institute or the Goethe-Institut, which are strategic tools of their respective countries. The fundamental goal of the Instituto Cervantes is to spread knowledge and understanding of the Spanish language. It hosts educational and cultural dissemination activities for this purpose.

The Instituto Cervantes was created with a large heritage in mind: in 1984, it was estimated that over 253 million people, 5.3% of the world’s population, spoke Spanish. What is more, according to the United Nations’ latest projections, fundamentally based on population growth, there will be 395.3 million Spanish speakers by 2010 (5.8% of the world’s population).

These figures come to 537.6 million and 6.0 of the global population by 2050.

It is important to stress the following: needless to say, in all countries where the official language is Spanish, most of the population speaks Spanish (94.6%), but in countries in which English is spoken, only 27.6% of inhabitants have this language as an official language, and in the case of French, the percentage only amounts to 34.6%. And if we also consider the emigration recorded in Spanish-speakers in the Americas, the scene is set for phenomena such as the growth in the Spanish-speaking population in the US.

The Instituto Cervantes 2006 edition of its annual report “Spanish in the world”, points to the fact that growth in the demand for studies in Spanish and use of the language has been exponential. Spanish is spoken by over 23 million foreigners across Europe, around seven per cent of the population of the European Union. In France, Spanish is now the second most studied language, after English, while in Germany it comes third, after English and French.

In 2005, the Government of Brazil, where Portuguese is the official language, voted on a law whereby Spanish has become the second compulsory language in all schools.

The presence of Spanish books on the international scene not only promotes the language, but also their authors and the culture as a whole.

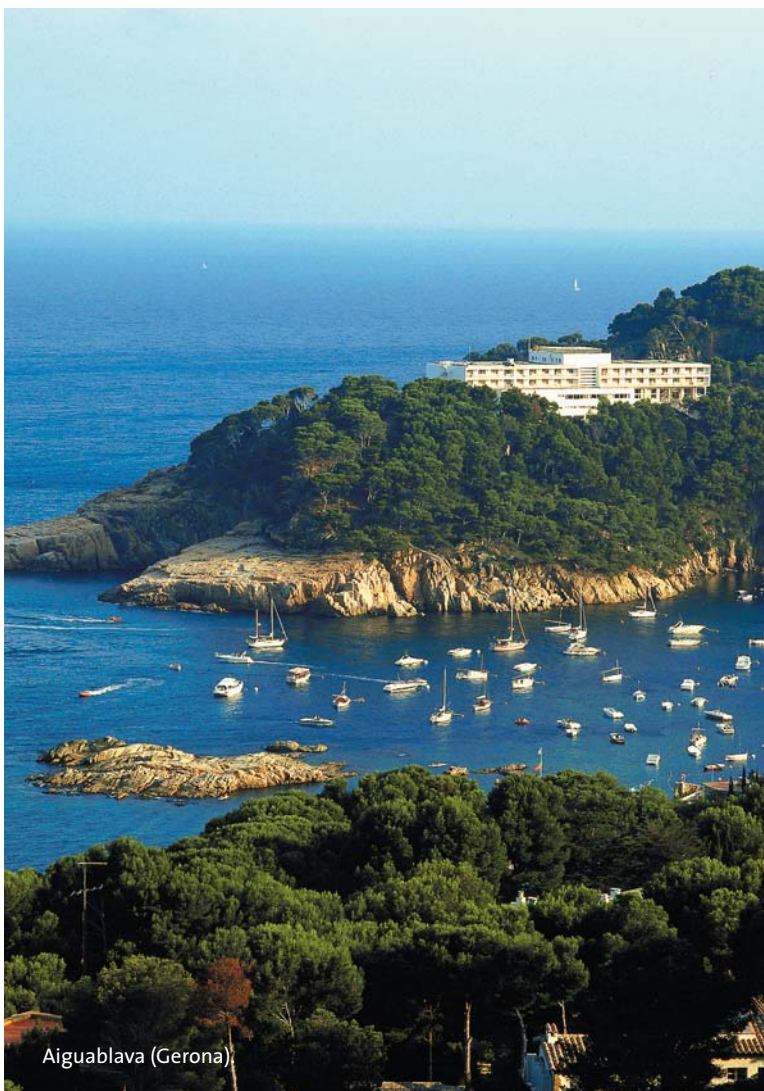
Traditionally, the Spanish publishing sector has high levels of exports: sales outside Spain account for over 25% of annual production. Spain is the fourth-ranking exporter worldwide.

Geographically speaking, 46% of the books exported go to Latin America, and 45% to the European Union (France, the UK and Portugal are the main buyers). We should also add that there has been constant growth in exports to the US in recent years.

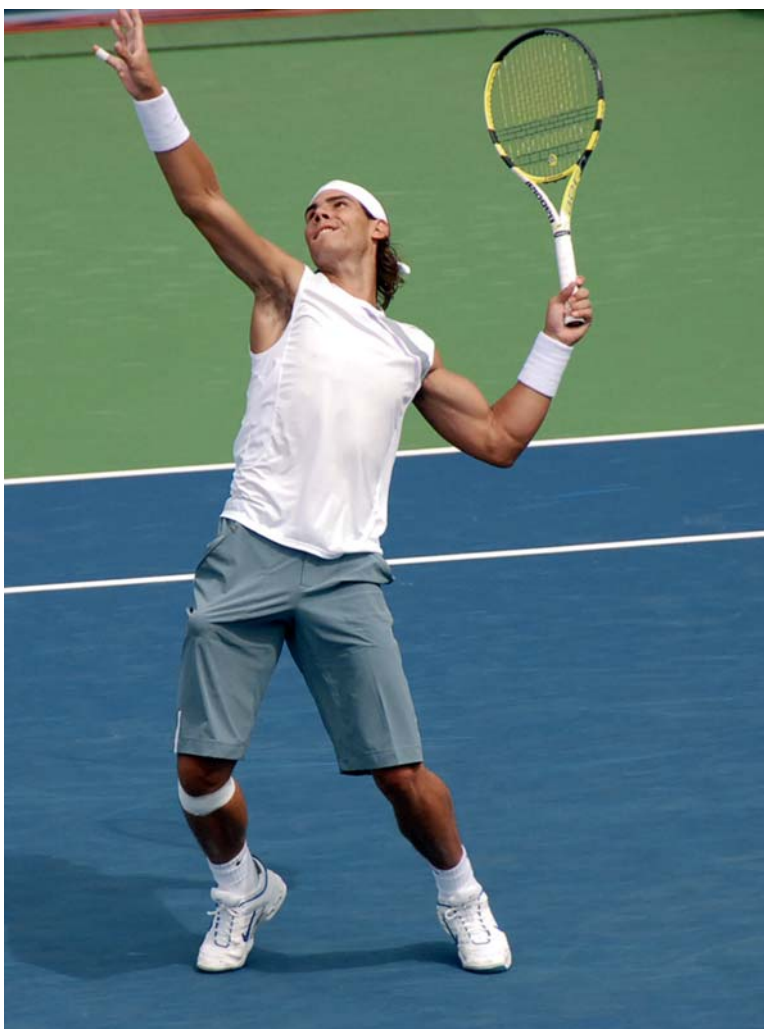
The strong and numerous language community has helped Spanish to grow in other geographical areas – basically Europe and the US – and also fostered the expansion of works published in Spanish, disseminating Spanish culture and its authors.

As a result of the positive performance in recent years, the foreign trade balance of cultural products as a whole has been positive since 1995, despite the substantial negative balance reported by Spanish audiovisual products in their process of internationalisation.

Films are a special part of countries’ cultural output. Spanish cinema has a very important international presence, even though it is yet to



Aiguablava (Gerona)



La comunidad idiomática, fuerte y numerosa, ha facilitado la expansión del español por otras áreas geográficas –fundamentalmente Europa y EE.UU. – así como también la de su producto editorial, difusor de la cultura española y de sus creadores.

Su positiva evolución en los últimos años ha hecho que, desde 1995, el balance del comercio exterior del conjunto de productos culturales resulte positivo, a pesar del importante saldo negativo que los productos audiovisuales españoles presentan en su proceso de internacionalización.

Un caso particular de la producción cultural de los países es el cine. Aún sin tener una gran repercusión en el saldo comercial resulta, sin embargo, muy notable la presencia internacional del cine español. Es consecuencia de algunos casos singulares y muy significativos como el de Pedro Almodóvar, Antonio Banderas, Penélope Cruz, Alejandro Amenábar y algunos otros. Y es que el cine, y en esto los norteamericanos son maestros, es un instrumento de promoción de la imagen país, pues manejándolo de una forma adecuada, produce un efecto multiplicador muy importante.

España y el turismo

Si existe un caso en el que la “Marca España” se identifique claramente con un producto, ese puede ser el turismo. Cuando un turista decide viajar a España lo hace apoyándose muy directamente por la relación existente entre la marca país y el producto que ofrece.

España es hoy el segundo destino turístico mundial. Ello supone no sólo una fuente de ingresos fundamental para su economía, sino que actúa también como un elemento activador de la presencia de España en el mundo y de la proyección de su imagen hacia el exterior.

La atracción de España como destino turístico no se basa sólo en factores infraestructurales como el clima, el mar o la montaña sino que también son importantes factores como la actitud de los propios españoles, las buenas comunicaciones, la industria hotelera o, incluso, los precios. Pero, sobre todo para el turismo más selecto, no pueden olvidarse los valores culturales: patrimonio artístico y monumental, la literatura que los convirtió en escenario, etc.

Los datos de la Organización Mundial del Turismo sitúan a España en el tercer lugar del ranking mundial de entradas de turistas, tan solo por detrás de Francia y EE.UU., y el segundo en ingresos, incrementando cada año su cuota de mercado. El turismo crece en número y mejora en calidad: aumenta el gasto por turista y se desestacionaliza la oferta, registrándose una tendencia hacia un turismo más selectivo.

De nuevo la Unión Europea adquiere un papel protagonista en la economía española: en el año 2006 más del 90 por ciento de los turistas que visitaron España procedían del viejo continente.

España y el deporte

Las competiciones deportivas interesan al gran público y es por ello por lo que su presencia en los medios es frecuente y extensa. El motociclismo, la Fórmula-1, el fútbol, el baloncesto, el golf, el tenis, la vela o el atletismo actúan como oportunidades de divulgación de lo español en el mundo y nombres como Fernando Alonso, Rafael Nadal, Seve Ballesteros, Sergio García, Raúl González, Pau Gasol y otros muchos han aportado y aportan beneficios notables a la presencia de España en el exterior.

El Real Madrid y el Barcelona son, sin duda, actores muy significativos en la presencia exterior de Marca España: las diez copas de Europa ganadas entre ambos clubes son todo un referente para el fútbol mundial. Son, junto con el Manchester United, las tres marcas de clubes más reconocidas en todo el mundo.

España en los medios de comunicación internacionales

Los medios de comunicación son uno de los recursos más valiosos para actuar ante la opinión pública. Son un registro permanente del pulso del mundo y no sólo informan sobre la marcha de su economía sino que se hacen eco de las iniciativas que se emprenden y de los logros que se alcanzan.

Así, la Agencia española de noticias EFE, tiene como uno de sus objetivos básicos lograr presencia española en los medios de comunicación internacionales no sólo cuantitativamente sino también cualitativamente. Es decir, suministrando una visión del mundo adecuada a los intere-

西班牙的旅游

如果说有哪一项产业能够清楚地诠释“西班牙语品牌”的话，应该就是旅游业了。当一个游客决定到西班牙旅游，他自然而然地就把国家的这个品牌和其提供的旅游产业联系起来。

现在，西班牙是世界第二旅游大国。这不仅给其经济带来了重要的收入，同时还向世界宣传了西班牙活跃而积极的国际形象。

作为众多游客选择的旅游目的地，西班牙的魅力之处不仅仅是气候、海洋、山脉等自然条件，还要归功于诸如西班牙人的友好待客态度、良好的交通条件、便捷的旅馆业、甚至价格优势等，这些也都是重要的因素。但是，使西班牙成为游客首选的最重要的原因，是其丰富的文化价值：其艺术和建筑遗产以及文学是西班牙成为了旅游胜地。

世界旅游组织的数据显示，西班牙的旅游入境数量在世界上排名第二，仅次于法国；在旅游收入方面，位居第二，仅次于美国，而且市场份额还在逐年扩大。旅游业在规模扩大的同时，质量也在提高：单客的消费额在增长，旅游产品和集结在分散，而是开始有选择性的旅游和消费。

西班牙经济中，欧盟再一次扮演了主角：2006年到西班牙旅游的客人中，90%以上都来自欧洲。

西班牙和体育

西班牙全民热爱体育赛事，因此体育频繁出现在各类传媒报道中，并且占据了相当大的比例。自行车、F1赛车、足球、篮球、高尔夫、网球、帆船和田径等项目进一步使西班牙走向世界。费尔南多·阿隆索、拉法埃尔·纳达尔、塞维·巴耶斯特罗斯、塞尔吉奥·加西亚、劳尔·冈萨雷斯、保罗·加索尔等体育明星也一直在为西班牙的对外形象做出自己的贡献。

Real Madrid和F.C.Barcelona足球俱乐部无疑使西班牙品牌在世界闻名：共获得10届欧洲杯冠军，向世界足坛充分显示了西班牙足球的实力。他们和曼联并称为世界最著名的三大俱乐部品牌。

国际传媒中的西班牙

传媒是传播公众舆论最重要的手段之一。传媒时时刻刻地把握世界的脉搏，它不仅报道经济的发展状况，而且可以反映新的动议和行动，以及其所取得的成果。

EFE，作为西班牙的公众传媒机构，其基本目标是要做到不仅在数量上，还要在质量上跻身于国际传媒的行列中，也就是说，从国际化的视角看待问题。类似的还有西班牙国际电视台，得益于西班牙卫星通讯技术的应用，它已经覆盖了世界广大地区。其他私人媒体也在向世界宣传西班牙的过程中做出了贡献。比如《国家报》(El País)同世界著名的《国际先驱论坛报》(International Herald Tribune)合作，又如已在拉美广泛覆盖的西班牙《世界报》(UNEDISA)出版集团正继续在西班牙语和葡萄牙语国家市场进一步扩大。

在此方面，有必要强调¡HOLA!杂志，这是西班牙的本土杂志，但是现在已经跨入国际范围。这是一本涵盖人文和积极内容的杂志。目前，以西班牙语和英语在世界92个国家发行。英语版的名称是HELLO!

西班牙和全球大事

在全球范围内有重大影响的活动不仅可以吸引旅游者，而且为一个国家在世界舞台上展现自我提供了契机。

西班牙深知这个道理，调动多种资源成功承办了1992年塞维利亚世界博览会，并积极为2008年萨拉戈萨国际博览会做好准备。

对于西班牙来说，巴塞罗那奥林匹克运动会是第一个国际大事，尽管已经过去了15年，但是这次盛事让西班牙在国际上崭露头角，而且表现出了它有效的组织和管理能力。目前，马德里准备申请举办2016年奥运会。

have a major impact on the trade balance. This is the result of certain special and very significant cases such as Pedro Almodóvar, Antonio Banderas, Penélope Cruz, Alejandro Amenábar, and others. Cinema is a means of promoting the country's image, given that if it is handled in the right way, it can produce a very substantial multiplier effect. The US has turned this into a fine art.

Spain and tourism

Tourism appears to be a sector where the "Spain Brand" is strongly identified with the product. When a tourist decides to travel to Spain, his/her choice is directly influenced by the relationship between the country brand and the product on offer.

Today, Spain is the second most popular tourist destination worldwide. This provides its economy with a basic source of income, and is also a way of activating Spain's presence worldwide and projecting its image abroad.

Spain's appeal as a tourist destination is not only based on factors such as climate, sea or mountains, but also on important factors such as the attitude of Spaniards themselves, good communications, the hotel industry, and also prices. However, especially for more discerning tourists, we cannot overlook cultural values: artistic and historical heritage, the literature set in these places, etc.

According to World Tourism Organisation figures, Spain comes second in the global tourist inflow ranking, behind only France and the US, and second in revenues. Its market share increases every year. Tourism is growing in numbers and improving in terms of quality. Spending per tourist is increasing and the sector is becoming less seasonal. The current trend is moving towards a more selective kind of tourism.

The European Union again plays an important role in the Spanish economy: in 2006, over 90% of the tourists visiting Spain came from Europe.

Spain and sport

Sporting competitions appeal to the public at large, which explains their frequent and extended presence in the media. Motorcycle racing, Grand Prix motor racing, football, basketball, golf, tennis, sailing and athletics are opportunities to spread Spain's image around the world. Names such as Fernando Alonso, Rafael Nadal, Seve Ballesteros, Sergio García, Raúl González, Pau Gasol and many others have been and continue to be very beneficial for Spain's presence abroad.

Without a doubt, Real Madrid and Barcelona are very important protagonists of Spain's foreign presence. The two clubs together account for ten European Cups, something of a legend for the world football community. Together with Manchester United, they are the three most recognised football club brands worldwide.

Spain in the international media

The media are one of the most valuable resources as far as the impact on public opinion is concerned. The media keep constant track of global developments, informing us of the state of the world economy and reflecting the initiatives undertaken and the goals that are met.

Indeed, one of the basic objectives of EFE, the Spanish news agency, is to secure Spanish presence in the international media, not only quantitatively, but also qualitatively. In other words, this means providing a world view in keeping with the interests of government policy. *Televisión Española Internacional*, which, by virtue of its Spanish satellite communications technology, broadcasts to wide geographical areas, carries out a similar role. The world is also informed of daily life in Spain through other private media. For example, *El País Internacional*, through its distribution agreements with the International Herald Tribune, or UNEDISA, which already has a large presence in Latin America, and which is expanding in Spanish and Portuguese-speaking markets.

Here we can also give special mention to the magazine ¡HOLA!, a media phenomenon created in Spain and which now has a global scope. A society magazine with a human and positive content, it is distributed in 92 countries in Spanish and in English. In English, it goes by the name of HELLO!



ses de la política de Estado. Similar papel desempeña Televisión Española Internacional que, gracias a la tecnología de comunicación vía satélite española, alcanza con sus emisiones amplias zonas geográficas. Otros medios privados complementan estas actuaciones haciendo llegar la realidad española a todo el mundo, como El País Internacional hace mediante sus acuerdos de distribución con el reputado International Herald Tribune, o UNEDISA que tiene ya gran presencia en Latinoamérica y se está expandiendo en los mercados que hablan español y portugués.

En este punto es oportuno destacar la revista ¡HOLA!, un fenómeno mediático nacido en España y ahora con alcance mundial. Una revista de actualidad con un contenido humano y positivo. Hoy se distribuye en 92 países en español y en inglés. En inglés, con la cabecera HELLO!

España y eventos globales

Los eventos de trascendencia mundial sirven no solo como herramienta para atraer turistas sino que son también una oportunidad de mostrar el país ante el mundo.

Así lo entendió el estado español, que volcó cuantiosos recursos en la Expo-92 de Sevilla y lo está haciendo para la próxima edición de la Exposición Internacional Zaragoza 2008.

Las Olimpiadas de Barcelona, que fueron el primer evento internacional y aunque ya han pasado casi 15 años, constituyeron una ocasión única para España que obtuvo un protagonismo internacional especial y que sirvió además para mostrar su eficacia y capacidad de gestión. Ahora es Madrid la ciudad que aspira a organizar las Olimpiadas del 2016.

En el mismo nivel de importancia hay que considerar el hecho de que, tras la victoria de la Copa de América 2003 por un equipo suizo, haya sido la ciudad de Valencia la elegida como sede de la siguiente edición de 2007, cuando desde hacía 152 años la Copa no estaba en Europa.

España es un país que está empezando a destacar como un escaparate adecuado para muchos eventos de envergadura internacional. En mayo de 2008 tendrá lugar en Madrid la reunión anual del Banco Asiático de Desarrollo, una de las instituciones de financiación multilateral más importantes por el acelerado crecimiento económico del área que abarca en su actividad.

Además hay que destacar el papel que desempeñan organismos como la Sociedad Estatal para las Exposiciones Internacionales (SEEI) que será la responsable de diseñar y gestionar el Pabellón Español en la Exposición Universal de Shanghai en 2010.

España y el futuro

La realidad internacional, caracterizada hoy por una globalización en la que son protagonistas la economía en general y las telecomunicaciones en particular, ha presenciado la reaparición de una España bien distinta de aquella que contribuyó a la ampliación de la comunidad internacional registrada en los siglos XVI-XIX. En esta nueva sociedad globalizada, España busca hacerse con un papel protagonista haciendo uso de su herencia histórica y de la pujanza de los últimos 30 años.

El objetivo es aproximar la percepción que se tiene de España a su realidad objetiva. Se trata de que los logros que ha conseguido en las últimas décadas tengan un reflejo más fiel en su imagen, propiciando asimismo una mayor penetración de los intereses españoles en el resto del mundo.

同样重要的大事还有,在2003年瑞士成功举办了美洲杯帆船比赛之后,瓦伦西亚被选为2007年美洲杯的主办方。至此,美洲杯有长达152年没有在欧洲举办过了。

西班牙正在开始显示出是适合举办大型国际活动的国家。2008年在马德里召开亚洲发展银行年会。这是世界上最重要的多边融资机构中的一个,因为该银行运作的亚洲经济增长速度飞快。

此外,还应该强调西班牙国际展览公司所起的作用,这家公司将负责设计和管理2010年上海世博会的西班牙展厅。

西班牙与未来

当今国际世界,呈现出全球化的特点。在这一全球化的进程中,总体上来说,经济,特别是电信行业,将扮演主角。十六至十九世纪西班牙曾经对国际社会的拓展作出了贡献,但当代的西班牙与那时候的形象截然不同,现在西班牙重登国际舞台。在这个崭新的全球化的社会中,西班牙努力继承历史遗产和借助最近30年的奋斗,在国际社会中成为主要的角色。

目的是使国际社会所感知的西班牙形象与我国的现实更加接近,希望这一形象能够更好地反映我们国家近些年来所取得的成就,同时更有利于西班牙的利益更好地进入世界其他地区。

Spain and global events

Events on a global scale are not only a means of attracting tourists but also an opportunity of showing Spain to the world.

This was the philosophy of the Spanish Government, which channelled major resources into the Seville Expo-92, and is now doing the same for the forthcoming International Exposition Zaragoza 2008.

The Olympic Games staged in Barcelona were Spain's first international event. Almost 15 years have passed since then, but looking back they offered a unique opportunity for Spain, which played a special role on the international stage, and which was able to demonstrate its efficiency and management capacity. Madrid is now hoping to organise the 2016 Olympic Games.

Equally important is the fact that, after a Swiss team won the Americas Cup in 2003, Valencia was chosen to host the next round in 2007, when the Cup had not been staged in Europe for 152 years.

Spain is a country which is beginning to come into its own as a suitable setting for many events on an international scale. In May 2008, the Asian Development Bank, one of the most important financing institutions in view of the hefty economic growth in its sphere of activity, will be holding its annual meeting in Madrid.

We must also draw attention to the role played by bodies such as the *Sociedad Estatal para las Exposiciones Internacionales* (State International Exhibition Organisation, SEEI), which will be responsible for designing and managing the Spanish Pavilion at the Shanghai World Expo in 2010.

Spain and the future

Spain has reappeared on an international scene now shaped by a process of globalisation in which the economy in general and telecommunications in particular are playing key roles. But the Spain of today is very different from the country which contributed to the expansion of the international community between the 16th and 19th centuries. In this new globalised society, Spain seeks to achieve a leading role, making use of its historical heritage and its economic boom over the last 30 years.

The goal is to bring the common perception of Spain closer to its objective reality. This involves ensuring that Spain's successes in recent decades are more closely reflected in its image, consequently also helping Spanish interests to reach higher levels of penetration all over the globe.

Foro de Marcas Renombradas Españolas en colaboración
con el Club de Exportadores e Inversores Españoles

与西班牙出口投资商俱乐部共同主办
西班牙知名品牌论坛

Leading Brands of Spain Forum in collaboration
with Spanish Exporters and Investors Club





Foro de Marcas Renombradas Españolas



西班牙 知名品牌 论坛



Leading Brands of Spain Forum

El Foro de Marcas Renombradas Españolas es una institución que nace por iniciativa de un grupo de empresas líderes en distintos sectores, que cuentan con marcas destacadas con implantación internacional sostenida y vocación de permanencia en los mercados exteriores, que se unen con el fin de trabajar en el desarrollo, la defensa y la promoción de las Marcas Renombradas Españolas.

Esta iniciativa, que integraban originariamente 17 empresas que contaron desde el principio con la participación y el apoyo del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, hoy cuenta con 75 empresas asociadas, y está integrada, además de por el citado Ministerio, por el Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), y la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM).

Mediante la creación de la Fundación “Foro de Marcas Renombradas Españolas” se ha consolidado la estructura del Foro como un doble organismo, en el que confluyen, tanto las empresas con marcas líderes en España como la Administración Pública española competente; manteniéndose, además, una “Asociación de Marcas Renombradas Españolas”, integrada únicamente por las empresas privadas. De esta forma, se aúna la iniciativa privada con la participación de instituciones públicas en la defensa y promoción de las Marcas Renombradas Españolas y de la “Marca España” en el exterior. El Foro de Marcas Renombradas Españolas es una ambiciosa iniciativa, en la que el interés público y el privado convergen en armonía.

Objetivos del FMRE

El desarrollo y potenciación de las Marcas Renombradas es una de las principales fuentes de generación de valor para las empresas, y constituye un activo estratégico clave para su competitividad y la del país. El progreso de los distintos sectores económicos españoles exige que se fomente y apoye a aquellas empresas que mediante la implantación internacional y el posicionamiento estratégico de sus marcas están contribuyendo a afirmar y consolidar una buena imagen de España.

El FMRE aspira a un reconocimiento público de la importancia estratégica que para el país tiene la potenciación de las Marcas Renombradas Españolas, así como también aspira al desarrollo de una protección jurídica específica y unas medidas eficaces para su promoción internacional. Además, el Foro desea contribuir al posicionamiento de la “Marca España” potenciando su imagen en el exterior conjuntamente con los demás “embajadores” de la misma (Instituciones y Administraciones Públicas y personalidades de la sociedad civil).

Las marcas renombradas españolas

Todas las empresas que forman parte de la Asociación de Marcas Renombradas Españolas comparten las siguientes características:

- Ser líderes en sus respectivos sectores.
- Disponer de una o varias marcas renombradas bien a nivel corporativo o bien a nivel de productos y servicios.
- Que estas marcas renombradas sean de identificación o gestión netamente españolas.
- Tener una amplia presencia internacional sostenida.

Además de estos criterios preestablecidos, todas las empresas miembros del Foro de Marcas Renombradas Españolas destacan por su clara vocación de expansión internacional y liderazgo que les permite contemplar la idea de contribuir y servir de “locomotora de arrastre” para la internacionalización de otras empresas de sus respectivos sectores.

Ser miembro del Foro de Marcas Renombradas Españolas implica entender y asumir la responsabilidad conjunta de las empresas y las instituciones del Estado como “Embajadores” en la construcción de un posicionamiento preferencial de España consolidado a partir de la fuerza y la imagen de las Marcas Renombradas.

西班牙知名品牌论坛（FMRE）介绍

西班牙知名品牌论坛是一个由西班牙多个行业的领军企业发起创立的机构，目的在于更好的发展，推广和保护这些知名品牌。这些企业旗下拥有许多国际知名品牌，长期致力于海外市场的拓展。

西班牙知名品牌论坛最初由 17 个公司组成，并从建立之初就一直得到了西班牙工业旅游贸易部的支持和参与。如今，论坛共有 75 个会员公司，参与论坛的政府部门还包括西班牙外交合作部，对外贸易发展局和西班牙商标专利处。

随着西班牙知名品牌论坛基金会的成立，论坛的组织结构得到了进一步加强和巩固，并在西班牙的领军企业和相关的政府部门间搭起了桥梁。此外，论坛还创办了一个只有私有企业参与的“西班牙知名品牌协会”。通过这样的方式，政府机构参与到了这个由个人倡议发起的论坛中来，共同为着西班牙知名品牌的推广和保护而努力，在国际市场上树立“西班牙”这一标志品牌。西班牙知名品牌论坛的建立是一个雄心勃勃的创举，它在私人利益和公共利益之间找到了和谐的交集。

西班牙知名品牌论坛的目标

发展和巩固知名品牌是企业创造价值的主要源泉之一，也是提升企业乃至国家竞争力的至关重要的战略性财富。这些知名品牌凭借它们在国际市场上的扩张和战略性的布局，为树立和巩固西班牙的良好形象做出了贡献。加强对知名品牌的扶持力度，促进它们的发展壮大是西班牙经济发展的必然要求。

西班牙知名品牌论坛期望公众能够意识到增强西班牙名牌竞争力对于国家的重要战略意义；并希望能够制定专门的法律，采取有效措施加强对西班牙名牌的保护，以便于这些品牌在国际上的推广。此外，论坛还渴望通过与其他“品牌大使”们（政府机关和公众人物）的合作，加强“西班牙”这一标志性品牌在海外的形象建设，为提高它的国际地位做出贡献。

西班牙知名品牌

西班牙知名品牌协会所有的会员企业都具有以下几个特质：

- 是各自行业的龙头
- 拥有一个或多个知名的公司品牌或产品、服务品牌
- 拥有纯正的西班牙身份和管理背景
- 在国际市场上有着广泛的覆盖面

除了上述预设的标准之外，西班牙知名品牌论坛的企业成员还都致力于在国际市场上的扩张。这些企业在各自行业中的领袖地位使得它们能够推动其他企业的国际化进程，起到火车头式的拉动作用。

成为西班牙知名品牌论坛的一员意味着理解并且愿意承担相应的责任。这一所有企业和政府机关的共同责任便是借助西班牙知名品牌的力量和形象，在建立和巩固西班牙在国际市场上的优势地位的过程中扮演“品牌大使”的角色。

The Leading Brands of Spain Forum (LBSF) is an institution that arose from the initiative of a group of leading companies from a range of sectors. They all have outstanding brands, sustained international operations and a permanent presence in foreign markets. These companies also have the common aim of working towards the development, defence and promotion of the Leading Brands of Spain.

At first 17 companies were involved in this initiative, with the participation and backing of the Ministry of Industry, Tourism and Trade. Today, 75 associated companies are involved, as is the aforementioned Ministry, the Ministry for Foreign Affairs and Cooperation, the Spanish Institute for Foreign Trade (ICEX) and the Spanish Patent and Trademark Office (OEPM).

The “The Leading Brands of Spain Forum” Foundation has consolidated the structure of the Forum as a double entity, comprised of both Spanish leading brand companies and the relevant Spanish Government bodies. There is also a “Leading Brands of Spain Association”, made up uniquely of private companies. Thus, private initiative joins forces with public institutions in order to support and promote the Leading Brands of Spain and the “Spanish Brand” in general abroad. The Leading Brands of Spain Forum is an ambitious initiative, where public and private interests converge.

Objectives of the LBSF

The development and consolidation of the Leading Brands is one of the main sources of value generation for companies, and comprises a key strategic asset for their and the country's competitiveness. The progress of the Spanish economic sectors depends on the support given to the companies that operate internationally and strategically position their brands, and in so doing build a positive image of Spain.

The objectives of the FMRE are for the public to recognise just how strategically important the promotion of the Leading Brands is for Spain, and to achieve specific legal protection and efficient measures for international promotion. The Forum also intends to help position and strengthen the image of the “Spanish Brand” abroad, alongside other Spanish “ambassadors” (Public and private institutions and celebrities from civil society).

Leading brands of Spain

All the companies that belong to the Leading Brands of Spain Association share the following characteristics:

- They are leaders in their respective sectors.
- They have one or more leading brands either at a corporate level or products and services.
- These leading brands are one hundred percent Spanish in terms of identification or management.
- They have wide-reaching and sustained international standing.

Besides these pre-established criteria, all the member companies of the Leading Brands of Spain Forum have a clear vocation for international expansion and leadership, enabling them to contemplate the idea of contributing and acting as a driving force for the internationalisation of other companies in the respective sectors.

Being member of the Leading Brands of Spain Forum implies understanding and assuming the joint responsibility of companies and public institutions as “Ambassadors” in the construction of an internationally consolidated Spain, based on the force and the image of Leading Brands.

Board of Directors

- Mr José Luis Bonet
FREIXENET, S.A.
Chairman
- Mr Antonio Abril
INDITEX, S.A.
Vice-Chairman
- Mr Enrique Puig
ANTONIO PUIG, S.A.
Member
- Mr Raúl González
BARCELÓ CORP. EMP. S.A.
Member
- Mr José Pont
BORGES GRUPO
Member
- Mr Juan José Guibelalde
CAMPOFRÍO ALIMENTACIÓN, S.A.
Member
- Mr Mauricio González
GONZÁLEZ BYASS, S.A.
Member
- Mr Luis Gómez
IBERDROLA, S.A.
Member
- Mr Guillermo de la Dehesa
INSTITUTO DE EMPRESA
Member
- Ms Eulalia Puig
LA CAIXA, S.A.
Member
- Ms Rosa Lladró
LLADRÓ COMERCIAL, S.A.
Member
- Mr Luis de Larramendi
MAPFRE, S.A.
Member
- Mr Luis de Javier
MIGUEL TORRES, S.A.
Member
- Mr Ignacio Ferrero
NUTREXPA, S.A.
Member
- Mr Ignacio Osborne
OSBORNE GRUPO
Member
- Mr Jesús García
PESCANOVA, S.A.
Member
- Mr Jaume Giró
REPSOL YPF, S.A.
Member
- Mr Jesús Salazar
SOS, S.A. GRUPO
Member
- Mr Alberto Andreu
TELEFONICA, S.A.
Member
- Mr Jorge Lorenzo Souto
TELEVÉS, S.A.
Member
- Mr Francisco Vallés
Secretary
- Mr Miguel Otero
General Manager

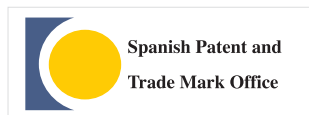
Leading Brands of Spain Association

- Acciona
- Aceites del Sur, S.A.
- Adolfo Domínguez, S.A.
- Agbar Grupo
- Agrolimen, S.A.
- Applus +
- Barceló Corporación Empresarial, S.A.
- Basi, S.A.
- BBVA, S.A.
- Bernardo Alfangeme, S.A.
- Borges Grupo
- Campofrío Grupo
- Carrera y Carrera, S.A.
- Cirsá Business Corporation, S.A.
- Codorniu
- Comercial Gallo, S.A.
- Conservas Calvo
- Construcciones y Auxiliar de Ferrocarriles
- Coren, S.A.
- Coronel Tapiocca, S.A.
- Cortefiel Grupo
- Cosentino, S.A.
- Cuatrecasas, S.L.
- Chupa Chups, S.A.
- El Corte Inglés, S.A.
- El Pozo Alimentación, S.A.
- Eoi, Escuela de Negocios
- Esade
- Fagor Electrodomésticos, S. Coop.
- Freixenet, S.A.
- F.C. Barcelona
- Gas Natural Sdg, S.A.
- GMV
- González Byass, S.A.
- Hola, S.A.
- Iberdrola, S.A.
- Iberia, Aerolíneas Españolas, S.A.
- IESE – Univ. de Navarra
- Ikusi – Ángel Iglesias, S.A.
- Inditex, S.A.
- Indo Internacional, S.A.
- Instituto de Empresa
- Irizar, S.A.
- J. A. Garrigues, S.L.
- J. García Carrión, S.A.
- Keraben, S.A.
- Laboratorios Indas, S.A.
- La Caixa
- Leche Pascual Grupo
- Lladró Comercial, S.A.
- Mango-Punto Fa, S.L.
- Mapfre, S.A.
- Marqués de Cáceres, S.A.
- Miguel Bellido
- Miguel Torres, S.A.
- Mirto Creaciones, S.A.
- Natura Bissé, S.A.
- NH Hoteles
- Nicolás Correa, S.A.
- Nutrexpa, S.A.
- Osborne Grupo
- Panama Jack, S.A.
- Paradores de Turismo
- Pescanova, S.A.
- Planeta
- Pronovias, S.A.
- Puig Grupo
- Pulligan Internacional, S.A.
- Real Madrid, Club de Fútbol
- RENFE, S.A.
- Repsol YPF, S.A.
- Rodman Polyships, S.A.
- Sáez Merino, S.A.
- Santander Grupo
- Santiveri
- Simon, S.A.
- Sos-Cuétara, S.A.
- Telefónica, S.A.
- Televés, S.A.
- Vichy Catalán, S.A.
- Zamora Internacional, S.A.

SAR el Príncipe de Asturias junto con los miembros del Patronato de la Fundación Foro de Marcas Renombradas Españolas y Embajadores Honorarios de la Marca España 2007.

西班牙王子与西班牙知名品牌论坛基金会成员们，以及 2007 年西班牙品牌荣誉大使们合影。

His Royal Highness the Prince of Asturias with the board members of The Leading Brands of Spain Forum and Honorary Ambassadors of the Spain Brand 2007.



Leading Brands of Spain Forum Foundation

MITYC ICEX MAEC OEPM AMRE

BOARD

- | | |
|--|--|
| — Mr José Luis Bonet
<i>Chairman</i>
(Chairman of Freixenet) | — Ms Teresa Mogín
<i>Member</i>
(General Director of OEPM) |
| — Ms M ^a Teresa Gómez Condado
<i>First Vice-Chairwoman</i>
(Under-Secretary of the Ministry of Industry, Tourism and Trade) | — Mr Raúl González
<i>Member</i>
(Grupo Barceló, S.A) |
| — Mr Ángel Martín Acebes
<i>Second Vice-Chairman</i>
(Executive Vice-Chairman of ICEX) | — Mr José Pont
<i>Member</i>
(Grupo Borges, S.A) |
| — Mr Luis Calvo
<i>Third Vice-Chairman</i>
(Under-Secretary of the Ministry for Foreign Affairs and Cooperation) | — Mr Juan José Guibelalde
<i>Member</i>
(Grupo Campofrío) |
| — Mr Antonio Abril
<i>Fourth Vice-Chairman</i> | — Mr Luis de Javier
<i>Member</i>
(Miguel Torres, S.A) |
| — Ms M ^a Jesús Figa López-Palop
<i>Member</i>
(Managing Director of International Economic Relations) | — Mr Ignacio Ferrero
<i>Member</i>
(Nutrexpa, S.A.) |
| — Mr Leandro González
<i>Member</i>
(Technical Secretary of the Ministry of Industry, Tourism and Trade) | — Mr Ignacio Osborne
<i>Member</i>
(Grupo Osborne) |
| — Mr José Carlos Rubio
<i>Member</i>
(Head of the Technical Cabinet of the Ministry of Industry, Tourism and Trade Undersecretary) | — Mr Enrique Puig
<i>Member</i>
(Puig Beauty & Fashion, S.A) |
| — Mr Pedro Moriyón
<i>Member</i>
(Promotion Director of ICEX) | — Mr Carlos González-Bueno
<i>Member</i>
(Lawyer) |
| | — Mr Francisco Vallés
<i>Secretary</i> |
| | — Mr Miguel Otero
<i>General Manager</i> |



Balbino Prieto.



El Club de Exportadores e Inversores Españoles es una organización empresarial multisectorial, independiente y sin ánimo de lucro, que fue fundada en 1997 por un grupo de compañías con amplia experiencia en los mercados internacionales. En él se encuentran representadas más de 100 empresas de diverso tamaño y de todos los sectores productivos, cuya facturación agregada representa el 20% del PIB nacional. Suponen una aportación representativa y cualificada dentro del total de la actividad internacional de las empresas españolas, correspondiendo un 40% de su facturación a su negocio internacional, mientras que sus inversiones en los mercados internacionales representan el 60% de la inversión española en el exterior.

El principal objetivo del Club es la representación y defensa de los intereses de las empresas españolas en su actividad internacional, sirviendo de foro de encuentro para el intercambio de experiencias y conocimientos empresariales. El Club de Exportadores e Inversores es un interlocutor cualificado de la Administración española, con quien colabora permanentemente de manera activa, además de mantenerse en contacto con las autoridades de los países más relevantes para sus socios. Sus actividades se centran principalmente en las áreas de promoción, información y fomento de las relaciones institucionales.

Spanish Exporters and Investors Club Members*

- Acciona Infraestructuras
- Abengoa
- Banesto
- CAF
- Duro Felguera
- EADS Casa
- Elecnor
- Iberdrola
- Ingeteam
- Isofotón
- OHL
- Ramón Vizcaíno
- Técnicas Reunidas
- Unión Fenosa Gas

* Just brands included in this book.

西班牙出口商和投资商俱乐部介绍

西班牙出口商和投资商俱乐部是一个独立的、非营利性的多行业间的企业组织，成立于1997年。成立者是一批在国际市场上拥有丰富经验的公司。在这个俱乐部里有一百多家具有代表性的、各类规模的、涉及各种生产领域的公司，它们的增值销售额占到了国内生产总值的20%，其中40%是来自于其国际贸易，另外，他们在国际市场上所做的投资是整个西班牙对外投资总和的60%。这意味着它们在所有西班牙公司的国际贸易活动中占据了重要位置，做出了具有代表性的突出贡献。

成立这个俱乐部的主要目的是代表和保护西班牙公司在国际经济活动中的利益，同时俱乐部也可以作为企业论坛，交流企业经验和知识的平台。出口商和投资商俱乐部作为有资质的，与西班牙政府对话的组织，始终坚持不懈地与政府开展积极的合作，与西班牙各级重要领导和部门保持联系，为会员争取利益。俱乐部活动主要集中在通过交流和交换商业企业信息来加强机构之间的联系

The *Club de Exportadores e Inversores Españoles* (Spanish Exporters and Investors Club) is a cross-industry standalone and non profit organisation founded in 1997 by a group of companies with a broad international market experience. The Club represents more than 100 all sized businesses from productive industries whose overall turnover amounts to 20% of GDP. They provide a representative and qualified contribution to the international activity of Spanish companies and 40% of their turnover is driven by international business. Their investments in international markets represent 60% of Spanish investments abroad.

The Club is mainly aimed at promoting and defending the interest of Spanish companies in the international activities, serving as a meeting point for the exchange of business experiences and knowledge. The Club is a qualified speaker for the Spanish Government with whom it actively collaborate on an ongoing basis, as well as with the authorities of the more outstanding countries for its members. Its main business areas are focused on promotion, information and developing of institutional relationships.

The Spanish Exporters and Investors Club

Chairman

Balbino Prieto
(President of Nova International)

Vice-Chairman

Antonio Bonet
(President of ACE)

Manuel Valencia
(Vice-Chairman of Tecnicas Reunidas Internacional)

Members of the board

Adalberto Claudio Vázquez
(Concessions Manager of Acciona Infraestructuras)

Eduardo García Moreno
(Institutional Affairs Director of Repsol YPF)

José Gasset
(International Relations Director of Iberdrola)

Jesús María Herrasti
(President of MCC International)

Javier Landa
(Secretary General of ACEX)

Cristóbal Morales
(International Managing Director of Indra Sistemas)

José Ramón Nieto
(International Trade Finance Manager of BBVA)

Jose Luis Pastor
(Senior Vicepresident and Director of Export Credit ABN AMRO)

Vicente Prados Tejada
(CEO of CYMI-MASA / Dragados Industrial)

José María Sanz-Magallón
(Deputy General Manager of Sponsorship and International Relations of Telefónica)

Luis Villarroja
(CEO of Grupo EP-Eptisa)

Juan José Zaballa
(Partner Director of Iberglobal)

Fuentes de información adicional

附录
资料来源

Information sources



Asociación de Marcas Renombradas Españolas (AMRE)

Ayala 11, 2ª planta.,
28001 Madrid
Tel.: +34 91 4263843
Fax: +34 914263869
foro@brandsofspain.com
www.marcasrenombradas.com
www.brandsofspain.com

Club de Exportadores e Inversores Españoles

Príncipe de Vergara 203, esc. izq., 2º dcha.
28002 Madrid
Tel.: +34 91 515 9764
Fax: +34 91 561 33 67
club@clubexportadores.org
www.clubexportadores.org

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España

Paseo de la Castellana, 160
28071 Madrid
Tel.: +34 902 446 006
Fax: +34 91-457-8066
www.mityc.es

Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX)

Paseo de la Castellana 14
28046 Madrid
Tel.: +34 902 349 000
www.icex.es

En Estados Unidos: www.us.spainbusiness.com

En China: www.spainbusiness.com.cn

Resto de Oficinas Económicas y Comerciales de España en el Exterior: www.oficinascomerciales.es

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Pekín

Spain Building, 5th and 6th floor - Gongtinanlu A1B,
Chaoyang district
Tel.: 00861058799733
Fax: 00861058799734

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Shanghai

25th floor, Westgate mall, 1038 Nanjing Xi Road
Tel.: 00862162172620
Fax: 00862162677750

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Hong Kong

2004 Tower one, Lippo centre 89 Queensway Admiralty
Tel.: 0085225217433
Fax: 0085228453448

INTERES Invest in Spain

Orense, 58 3ª Planta
28020 Madrid
Tel.: (+34) 91 503 5800
Fax: (+34) 91 503 5803
interes@interes.org
www.interes.org

Compañía Española de Financiación del Desarrollo, COFIDES

Príncipe de Vergara, 132, plantas 9 y 12
28002 Madrid (España)
Tel.: 91 7454480 / 91 5626008
Fax: 91 5610015
cofides@cofides.es
www.cofides.es

西班牙知名品牌协会
C/Ayala 11, 2ª planta.,
28001 Madrid
电话: +34 91 4263843
传真: +34 91 4263869
E-mail: foro@brandsofspain.com
www.marcasrenombradas.com
www.brandsofspain.com

西班牙出口投资商俱乐部
C/ Príncipe de Vergara 203, esc. izq., 2º dcha.
28002 Madrid
电话: +34 91 5159764
传真: +34 91 5613367
e-mail: club@clubexportadores.org
www.clubexportadores.org

西班牙工业, 旅游商务部
Paseo de la Castellana, 160
28071-Madrid
电话: +34 90 2446006
传真: +34 91 4578066
www.mityc.es

西班牙对外贸易协会
Pº de la Castellana 14
28046 Madrid
电话: +34 90 2349000
www.icex.es
www.spainbusiness.com.cn
www.us.spainbusiness.com

西班牙驻外经贸办公室网
www.oficinascomerciales.es

西班牙驻北京大使馆商贸处
SPAIN BUILDING, 5TH AND 6TH FLOOR
GONGTINANLU A1B,
CHAOYANG DISTRICT
电话: +86 10 58799733
传真: +86 10 58799734

西班牙驻上海大使馆商贸处
25TH FLOOR, WESTGATE MALL,
1038 NANJING XI ROAD
电话: +86 21 62172620
传真: +86 21 62677750

西班牙招商投资公司
C/ Orense, 58 3ª Planta
28020 Madrid
电话: +34 91 5035800
传真: +34 91 5035803
interes@interes.org
www.interes.org

The Leading Brands Of Spain Association (AMRE)
Ayala 11, 2ª planta.,
28001 Madrid- Spain
Tel.: +34 91 4263843
Fax: +34 914263869
foro@brandsofspain.com
www.marcasrenombradas.com
www.brandsofspain.com

Spanish Exporters and Investors Club
Príncipe de Vergara 203, esc. izq., 2º dcha.
28002 Madrid - Spain
Tel.: +34 91 515 9764
Fax: +34 91 561 33 67
club@clubexportadores.org
www.clubexportadores.org

Ministry of Industry, Tourism and Trade of Spain
Paseo de la Castellana, 160
28071 Madrid - Spain
Tel.: +34 902 446 006
Fax: +34 91 457 80 66
www.mityc.es

Spanish Institute for Foreign Trade, ICEX
Paseo de la Castellana 14
28046 Madrid - Spain
Tel.: +34 902 349 000
www.icex.es

In the USA: www.us.spainbusiness.com

In China: www.spainbusiness.com.cn

Other Commercial Offices of Spain Overseas:
www.oficinascomerciales.es

Commercial Office of the Spanish Embassy in Beijing
Spain Building, 5th and 6th floor - Gongtinanlu A1B,
Chaoyang district
Tel.: +861058799733
Fax: +861058799734

Commercial Office of the Spanish Embassy in Shanghai
25th floor, Westgate mall, 1038 Nanjing Xi Road
Tel.: +862162172620
Fax: +862162677750

Commercial Office of the Spanish Embassy in Hong Kong
2004 Tower one, Lippo centre 89 Queensway Admiralty
Tel.: +85225217433
Fax: +85228453448

INTERES Invest in Spain
Orense, 58 3ª Planta
28020 Madrid - Spain
Tel.: +34 91 503 5800
Fax: +34 91 503 5803
interes@interes.org
www.interes.org

Development Financing Company of Spain, COFIDES
Príncipe de Vergara, 132, plantas 9 y 12
28002 Madrid - Spain
Tel.: + 34 91 7454480 / + 34 91 5626008
Fax: + 34 91 5610015
cofides@cofides.es
www.cofides.es

Delegación de Cofides en China
25th floor West Gate Mall 1038
Nanjing Xi Road 200041 Shanghai
Tel.: (+8621) 62172620
alanz@mcx.es

Instituto Cervantes
Alcalá 49
28014 Madrid
Tel.: +34 914 367 600
www.cervantes.es

China
A1, Gongti Nanlu, Distrito Chaoyang
Pekín 100020
Tel.: +86 10 58 799 666
Fax: +86 10 58 799 670
cenpek@cervantes.es

Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación
Plaza de la Provincia, 1
28071 Madrid
Tel. +34 91 379 97 00

Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM)
Paseo de la Castellana, 75
28046 Madrid
Tel.: (91)792 58 04
Fax: (91)349 55 97
informacion@oepm.es
www.oepm.es

Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)
Jose Lázaro Galdiano, 6
28071 Madrid
Tel.: 913433500
infosmile@tourspain.es
www.tourspain.es

西班牙金融发展股份公司
Príncipe de Vergara, no 132, plantas 9 y 12
28002 Madrid (España)
电话: +34 91 7454480 /91 5626008
传真: +34 91 5610015
E-mail : cofides@cofides.es
www.cofides.es

西班牙金融发展股份公司中国代表处
25th floor West Gate Mall 1038 Nanjing Xi Road
200041 Shanghai
电话: +86 21 62172620
E-mail: alanz@mcx.es

塞万提斯学院
C/ Alcalá 49,
28014 Madrid
电话: +34 91 4367600
www.cervantes.es

中国 CHINA
A1, Gongti Nanlu, Distrito Chaoyang,
Pekín 100020
电话: +86 10 58799666
传真: +86 10 58799670
cenpek@cervantes.es

对外事务合作部
Plaza de la Provincia, 1
28071 Madrid
电话: +34 91 3799700
www.mae.es

西班牙专利商标局
Paseo de la Castellana, 75
28046 Madrid
电话: +34 91 792 58 04
传真: +34 91 349 55 97
E-mail: informacion@oepm.es
www.oepm.es

西班牙旅游协会
Jose Lázaro Galdiano, 6,
28071 Madrid
电话: +34 91 3433500
E-mail: infosmile@tourspain.es
www.tourspain.es

Cofides Office in China
25th floor West Gate Mall 1038
Nanjing Xi Road 200041 Shanghai
Tel.: (+8621) 62172620
alanz@mcx.es

Cervantes Institute
Alcalá 49
28014 Madrid - Spain
Tel.: +34 914 367 600
www.cervantes.es

China Office
A1, Gongti Nanlu, Distrito Chaoyang
Pekín 100020
Tel.: +86 10 58 799 666
Fax: +86 10 58 799 670
cenpek@cervantes.es

Ministry for Foreign Affairs and Cooperation of Spain
Plaza de la Provincia, 1
28071 Madrid - Spain
Tel.: +34 91 379 97 00

Spanish Patent and Trademark Office (OEPM)
Paseo de la Castellana, 75
28046 Madrid - Spain
Tel.: + 34 91 792 58 04
Fax: +34 91 349 55 97
informacion@oepm.es
www.oepm.es

Spanish Tourism Institute (TURESPAÑA)
Jose Lázaro Galdiano, 6
28071 Madrid - Spain
Tel.: + 34 91 343 35 00
infosmile@tourspain.es
www.tourspain.es

Equipo editorial

出版单位

Edition team

Coordinación general

Foro de Marcas Renombradas Españolas
www.marcasrenombradas.com

Pablo López Gil
pablolopez@brandsofspain.com
Eva Barrionuevo
evab@brandsofspain.com
Juan Llovet Díaz
juanllovet@brandsofspain.com

Elaboración de contenidos

Positioning Systems
www.positioning.ws

Director: Raúl Peralba
Presidente de Positioning Systems
rperalba@positioning.ws

Director Académico: Julio Cerviño
Consultor Asociado de Positioning Systems
www.uc3m.es

Coordinación: Rocío Peralba
rocio@positioning.ws

Redacción: Ignacio Gárate, M^a Victoria Peralba, Belén P. Ruiz

Asistentes: Cristina Gómez, Paz Hernández

Traducción al inglés

Cillero & de Motta
www.cillerodemotta.com

Corrección de estilo inglés: Ana Lladó

Revisión y coordinación de los contenidos en chino

Monli Asia Internacional, S.L.
www.monliasia.com

Directora: Monica Li
Directora General de Monli Asia

Traductor Jefe:
Shiru Chang (Catedrático de Filología Hispánica)

Edición y producción

Nortideas Comunicación
www.nortideas.com

Director: Alejandro Diéguez Pazos
Director de Nortideas Comunicación
adieguez@nortideas.com

Coordinación editorial: Maribel Martínez
madrid@nortideas.com

Producción: Mar Balseiro, Ana Díaz

Diseño

Cerezodesign

Director: José María Cerezo
jmcerezo@sarenet.es

Asistentes de diseño: Lucía Moreno, Manuel A. Mateo Alcántara

本书全体编辑工作成员

协调工作成员

西班牙知名品牌论坛
www.marcasrenombradas.com

巴布洛·洛佩茨·基尔
pablolopez@brandsofspain.com

胡安·尤贝特·迪亚兹
juanllovet@brandsofspain.com

内容润色工作成员

Positioning Systems
www.positioning.ws

总经理：拉乌·柏拉尔巴
Positioning Systems 公司总裁
rperalba@positioning.ws

学术总监：胡里奥·塞尔比尼亚
Positioning Systems 联合顾问
www.uc3m.es

协调人员：罗斯欧·柏拉尔巴
rocio@positioning.ws

编辑人员：伊格纳斯·加拉德，玛丽亚·比克道莉娅·柏拉尔巴，比埃列·百·路易斯

编辑助理：克里斯蒂娜·高迈斯，帕兹·埃尔南德斯

英文翻译工作成员

Cillero & de Motta
www.cillerodemotta.com

英文校对：安娜·雅道

中文校对与协调工作成员

Monli Asia Internacional, S.L.
www.monliasia.com

总指导：李冠莹
Monli Asia 公司总经理

翻译总监：
常世儒 - 西班牙语语言学教授

出版与制作

Nortideas Comunicación
www.nortideas.com

总指导：阿莱汉德罗·迪也贵茨
Nortideas Comunicación 公司总经理
adieguez@nortideas.com

Coordinación editorial: Maribel Martínez
madrid@nortideas.com

制作：马尔·巴尔塞伊洛，安娜·迪亚兹

版面设计
Cerezodesign

总经理：何塞·玛丽亚·塞莱索
jmcerezo@sarenet.es

设计助理：鲁西雅·莫莱诺，马努埃勒·阿·马代奥·阿尔冈德拉

Overall Coordination

Leading Brands of Spain Forum
www.marcasrenombradas.com

Pablo López Gil
pablolopez@brandsofspain.com
Eva Barrionuevo
evab@brandsofspain.com
Juan Llovet Díaz
juanllovet@brandsofspain.com

Content Preparation

Positioning Systems
www.positioning.ws

Manager: Raúl Peralba
CEO and Chairman of Positioning Systems
rperalba@positioning.ws

Academic Manager: Julio Cerviño
Affiliated Advisor of Positioning Systems
www.uc3m.es

Coordination: Rocío Peralba
rocio@positioning.ws

Editorial staff: Ignacio Gárate, M^a Victoria Peralba, Belén P. Ruiz

Assistants: Cristina Gómez, Paz Hernández

English Translation

Cillero & de Motta
www.cillerodemotta.com

English Proofreading: Ana Lladó

Proofreading & Coordination of Chinese Contents

Monli Asia Internacional, S.L.
www.monliasia.com

Manager: Monica Li
CEO of Monli Asia

Head of Translation: Shiru Chang (Professor of Hispanic Philology)

Publication and Production

Nortideas Comunicación
www.nortideas.com

Manager: Alejandro Diéguez Pazos
Manager of Nortideas Comunicación
adieguez@nortideas.com

Editorial Coordination: Maribel Martínez
madrid@nortideas.com

Production: Mar Balseiro, Ana Díaz

Design

Cerezodesign

Manager: José María Cerezo
jmcerezo@sarenet.es

Design Assistants: Lucía Moreno, Manuel A. Mateo Alcántara

Grandes Marcas de España. Copyright © 2008 Foro de Marcas Renombradas Españolas No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del Copyright.

<西班牙著名品牌>. 版权©2008 西班牙著名品牌论坛
未经允许不得私自通过任何形式及任何手段复制抄袭或者修改本书中的任何内容文字，信息数据或者全文内容。

Leading Brands of Spain. Copyright © 2008 Leading Brands of Spain Forum. All rights reserved. Printed in Spain. No part of this book may be reproduced or distributed in any form or by any means, or stored in a data base or retrieval systems, without the prior written permission of the publisher.

Foro de Marcas Renombradas Españolas
C/ Ayala 11, 2ªplanta
28001, Madrid
www.marcasrenombradas.com
www.brandsofspain.com

ISBN: 974-84-935134-8-1
DL: BI-3698-07

Foro de Marcas Renombradas Españolas 西班牙知名品牌论坛

Leading Brands of Spain Forum

www.brandsofspain.com

En colaboración con el Club de Exportadores e Inversores Españoles

与西班牙出口投资商俱乐部共同主办

In collaboration with the Spanish Exporters and Investors Club

Patrocinado por el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX)

由西班牙对外贸易协会提供赞助

Sponsored by the Spanish Institute for Foreign Trade (ICEX)

