

Universidad Internacional Menéndez Pelayo (UIMP)

8ª Edición SEMINARIO PI

“Propiedad Industrial y su contribución a la Marca España”

Del 8 al 12 de julio de 2013

Director: **Patricia García-Escudero**
Directora General Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM)

Secretarios: **Pedro Cartagena, Vocal Asesor**
Ana Cariño, Consejera Técnica
Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM)

En una sociedad globalizada como la actual, en la que cada vez tiene más importancia el valor económico, estratégico y la adecuada protección de los activos intangibles, los derechos de Propiedad Industrial (PI) (patentes, diseños industriales y marcas) se han convertido en un instrumento indispensable para la aumentar la competitividad de las empresas.

Si las empresas españolas quieren mejorar su posición competitiva en los mercados globales deben hacer un uso estratégico de los instrumentos de protección de la Propiedad Industrial como factor de diferenciación y especialización, lo que a su vez redundará en un mayor rendimiento del sistema productivo español a largo plazo.

El curso en su octava edición, aborda la contribución de diferentes empresas españolas a la creación y consolidación de la Marca España, mediante la adecuada gestión de sus activos intangibles: patentes, marcas y diseños.

Este curso constituye cada año un foro estratégico de encuentro de los líderes de la Propiedad Industrial nacional y europeo.

Este Curso se dirige a estudiantes, PYME, profesionales y en general a todo aquel que tenga un interés en acercarse a la Propiedad Industrial o desee profundizar en determinados aspectos de la misma.

LUNES 8

Marca país en una economía global

10.00h

Inauguración

Enrique Hernández

Subsecretario del Ministerio de Industria, Energía y Turismo y

Presidente de la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM)

10.30h

Concepto Marca España

Carlos Espinosa de los Monteros

Alto Comisionado de la Marca España

11.00h

Innovación en la economía europea

Benoît Battistelli

Presidente Oficina Europea de Patentes (OEP)

11.30h

Importancia de la diferenciación: marca y diseño en la UE

Luis Berenguer

Gabinete Presidente Oficina de Armonización del Mercado Interior (OAMI)

12.00h

Mesa redonda

Benoît Battistelli. Presidente OEP

Luis Berenguer. Gabinete Presidente OAMI

Moderador

Alberto Casado. Vicepresidente Oficina Europea de Patentes (OEP)

MARTES 9 **Marca España-¿Marca Europa?**

9.30h **¿Es rentable la Marca País?**

José Luis Bonet.

Presidente. Freixenet, Foro de Marcas Renombradas y ANDEMA

10.30h **La innovación europea y su contribución a la imagen de Europa**

Alberto Casado

Vicepresidente Oficina Europea de Patentes (OEP)

12.00h **Mesa redonda**

José Luis Bonet. Presidente Freixenet, Foro de Marcas Renombradas y ANDEMA

Alberto Casado. Vicepresidente Oficina Europea de Patentes (OEP)

Moderador

José María del Corral. Subdirector General Adjunto, Dpto Signos Distintivos. OEPM

MIÉRCOLES 10 **Marca España: reputación e internacionalización**

9.30h **La moda española: marcando tendencias**

Xavier Carbonell

Director de Responsabilidad Social Corporativa de Mango

10.30h **Alimentos Españoles**

Jaime Palafox

Director Asuntos Económicos e Internacionalización

Federación Española Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB)

12.00h **Mesa redonda.**

Moderador

Angel Sastre. Secretario General. OEPM

JUEVES 11 **Innovación, Patentes y Marca España**

- 9.30 h** **De España a La Meca**
Mario Oriol
Adjunto a la Presidencia de TALGO
- 10.30h** **Líderes en energías verdes**
Juan Diego Díaz Vega.
Director de Marketing de Gamesa
- 12.00h** **Mesa redonda**

Moderador
Pedro Cartagena. Vocal Asesor Unidad de Apoyo OEPM

VIERNES 12 **Diseño español: Lo bonito vende Marca España**

- 9.30h** **Calzando a la española**
Santiago Ros
Director Departamento Jurídico. Mustang
- 10.15** **Lladró: Alta porcelana española**
Rosa Lladró
Presidenta Lladró
- 11.00h** **Mesa redonda**

Moderador
Ana Cariño. Consejera Técnica Unidad Apoyo. OEPM
- 12.30h** **Clausura**
Patricia García-Escudero
Directora General OEPM

Innovación en la economía europea

Universidad Internacional Menéndez Pelayo (UIMP)

Benoît Battistelli
Presidente
Oficina Europea de Patentes (OEP)

Santander, 8 de julio de 2013



Overview of the presentation

- I. The European Patent Office**
- II. Patents and innovation**
- III. European patent filings/recent developments**
- IV. EPO as a Global Player**
 - Example 1: Cooperative Patent Classification
 - Example 2: Machine Translation
 - Example 3: The EPO and the PCT
- V. European Patent Network**
- VI. Patents and innovation in action**

I. The European Patent Office

Our role in the European patent system

- We provide patent protection in up to **40 European countries** on the basis of a single application in one of the EPO's three official languages (German, English, French) = market of more than 600 million inhabitants
- **Budget:** self-financed via fees collected from users; around **€ 2 billion**
- **Staff:** **7000 employees** (4100 highly specialised engineers and scientists); more than **30 nationalities** (450 staff members from Spain including, one Vice-President, Chief Finance Officer, Chief Procurement Officer)
- Almost **258 000 patent filings** received in 2012; more than **65 600 granted patents** (grant rate = 50% in average, with a reduced scope of protection)



Our mission



As the patent office for Europe,
we support **innovation, competitiveness
and economic growth** across Europe
through a **commitment to high quality
and efficient services** delivered under
the European Patent Convention.

My Vision / Objectives

- to ensure that the EPO will be able to play its role both as a **regional granting authority** and as a **key player** pursuing European interests at the global level
- to increase the **efficiency** of the Office as well as maintain or even improve patent **quality**, in a financially sustainable manner, while **controlling our costs**
 - *IAM Magazine - Thomson Reuters survey (June 2012)*
- to enhance the **dissemination of patent information**
- to further develop **international cooperation**, both within Europe and at the global level, and to support the long-standing efforts to achieve normative and structural integration through the unitary patent and substantive patent law harmonisation in a **balanced manner**, recognising the interests of patent owners and of third parties

II. Patents and innovation

The benefits of patents (I)

For inventors, patents can:

- help **safeguard financial returns** from the commercial exploitation of the invention
- give holders **time** to recoup their development costs
- encourage **further investment** in R&D



The benefits of patents (II)

For the economy in Europe, patents are a prime source of new technical knowledge

Patents can help to:

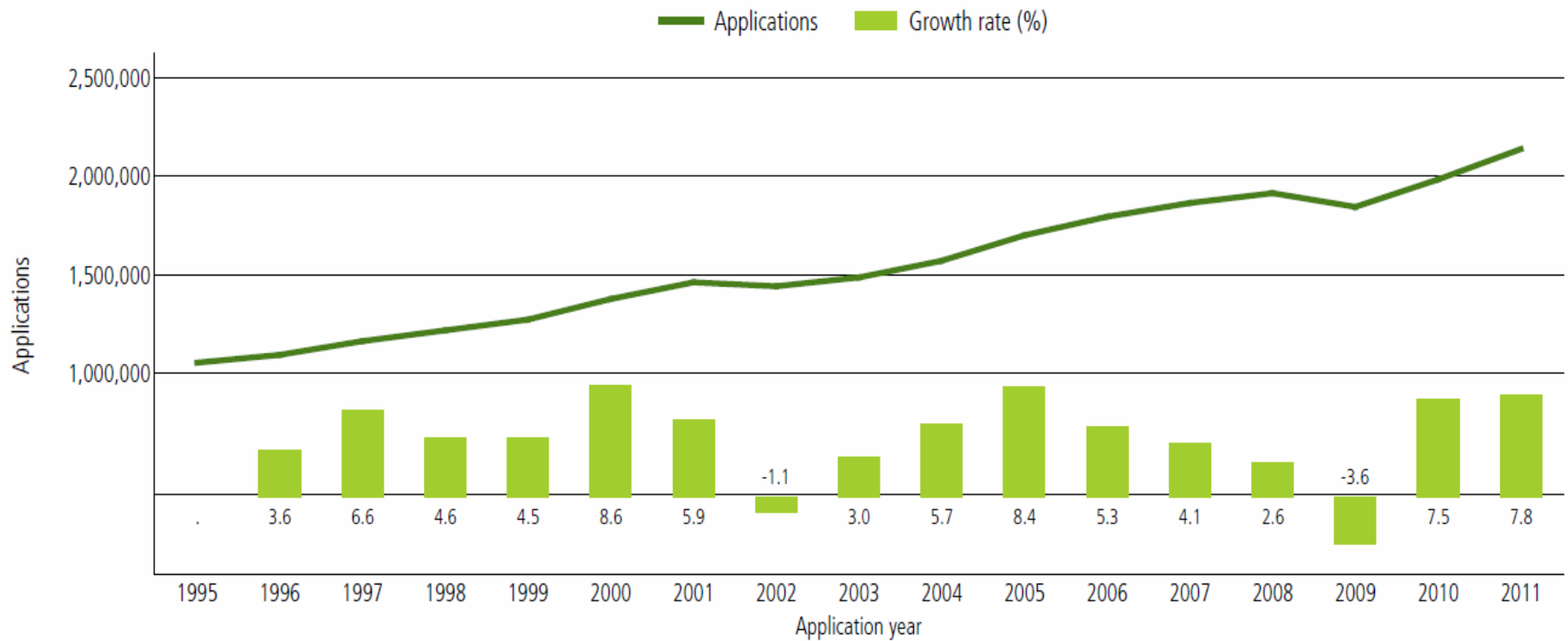
- identify **new technological trends** and new business partners
- inspire **further inventions**
- **prevent the duplication of R&D** in industry and universities



European patents foster technical innovation, which is crucial to competitiveness and overall economic growth in Europe

III. European patent filings/recent developments

Trend in patent applications worldwide*

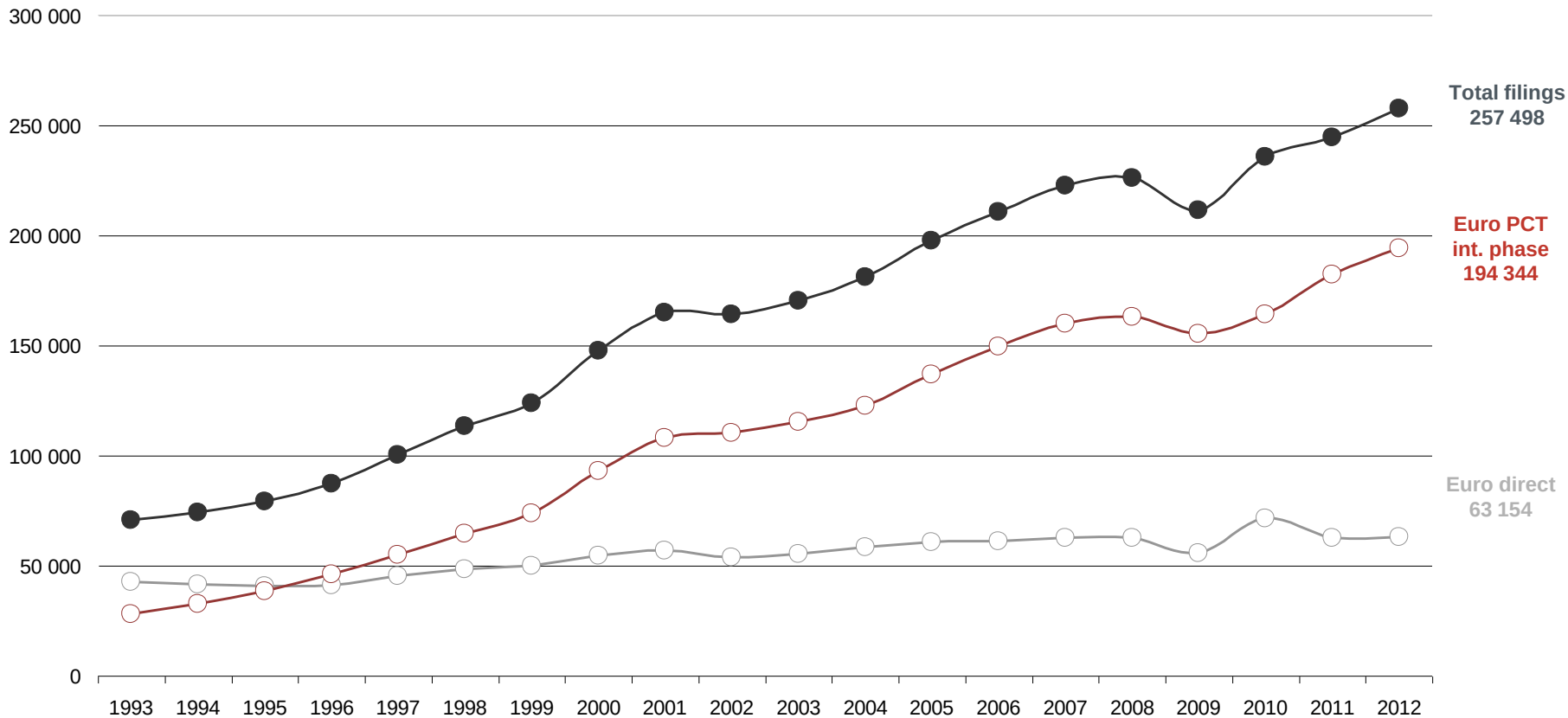


*WIPO, World Intellectual Property Indicators 2012, figure A.1.1.1

WIPO estimates which include both direct national and regional applications and international applications filed through the PCT that subsequently entered the national or regional phase.

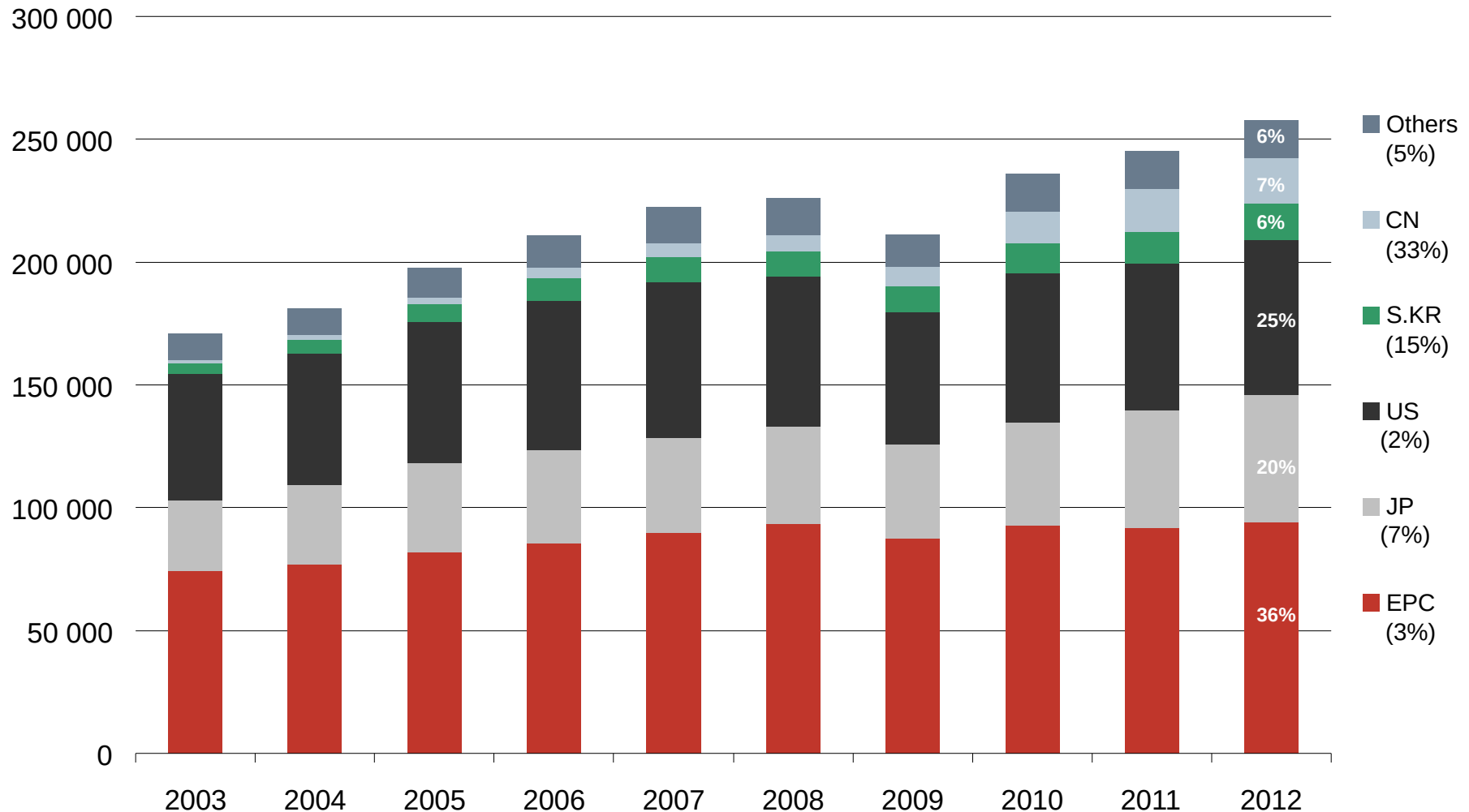
EPO filings: stable growth

European patent filings (1993-2012)

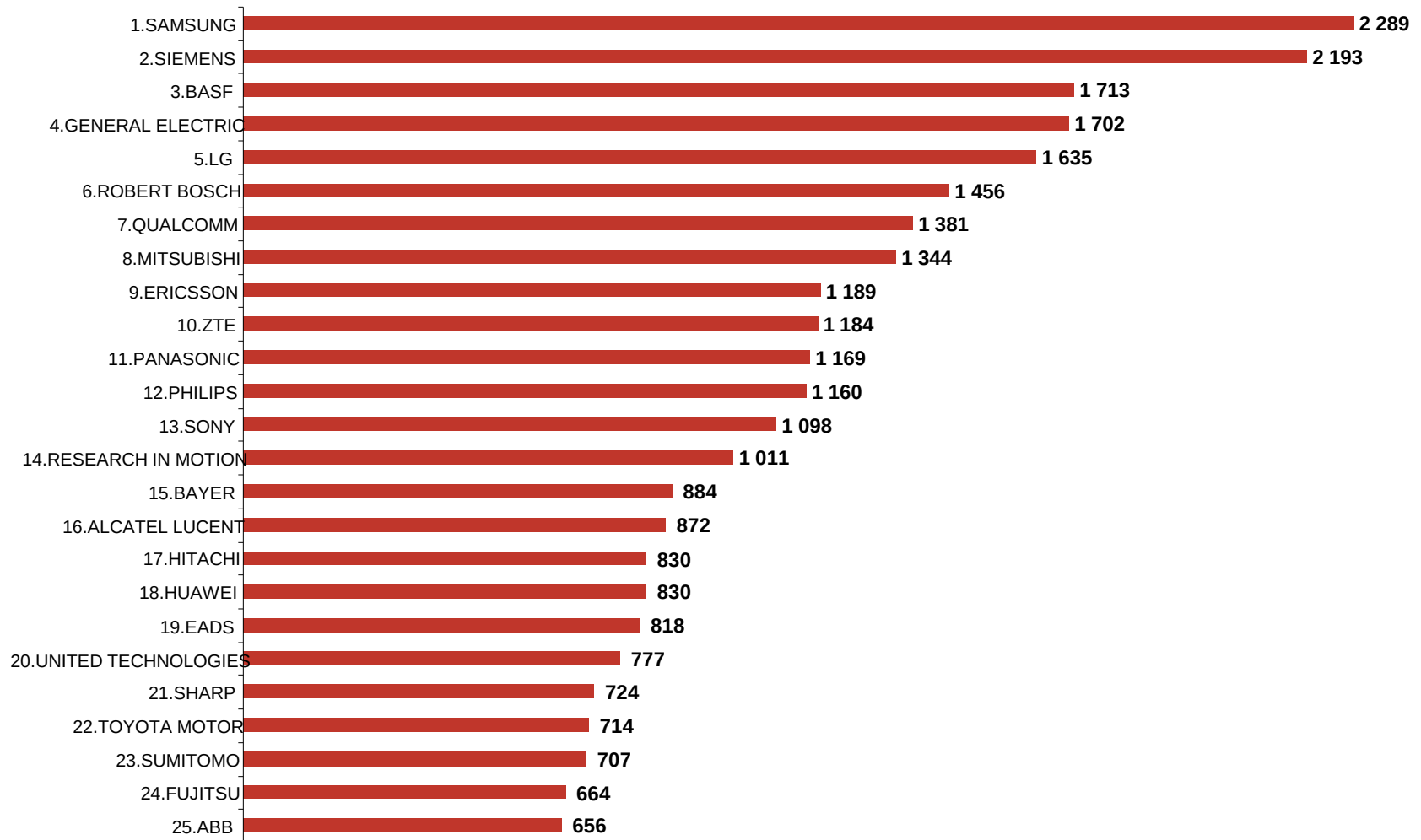


Main drivers in recent years: filings from Asia

EPO filings: geographical origin (2003-2012)
 (Average annual growth in parenthesis)

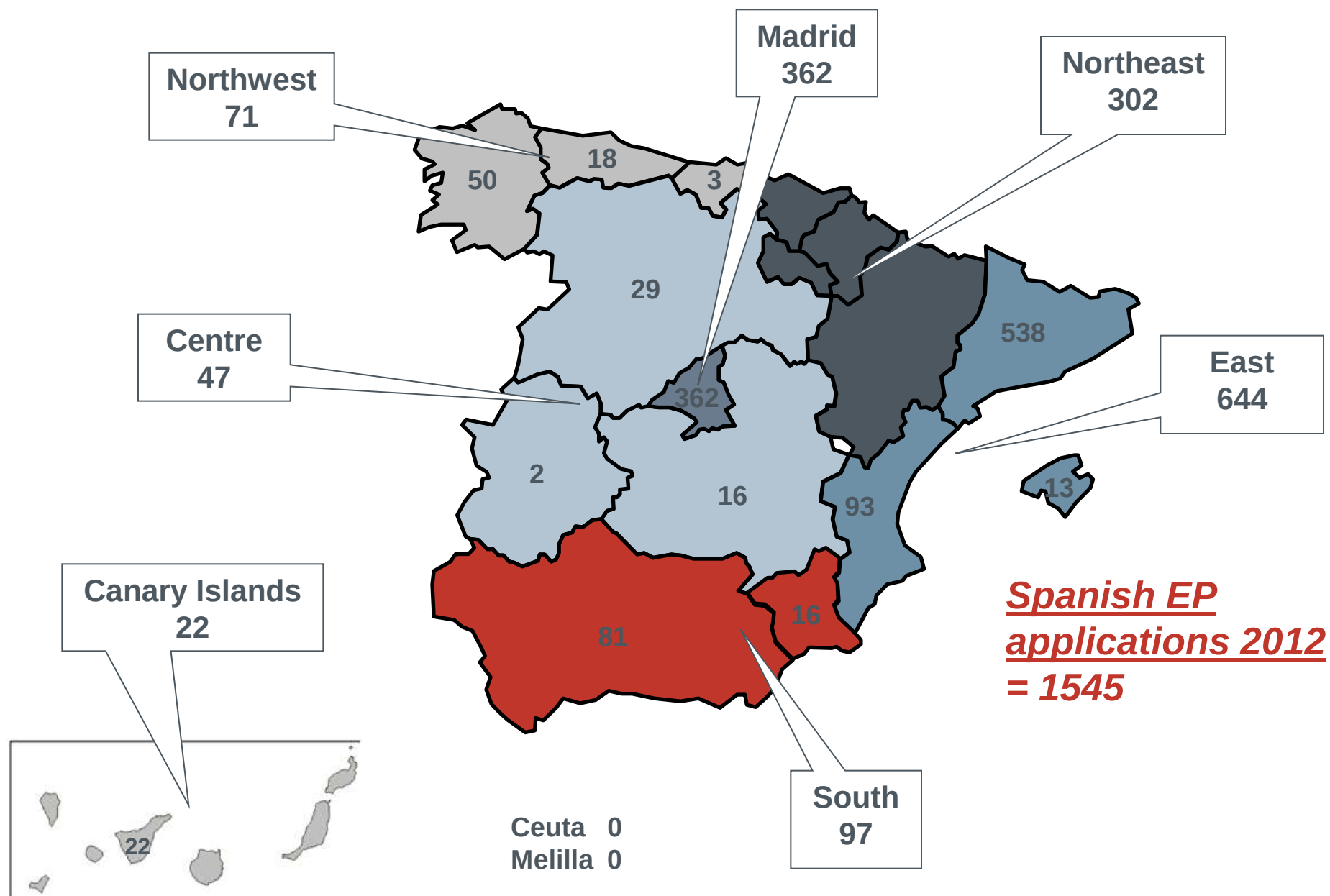


Top EP applicants 2012



¹ Based on European patent applications filed with the EPO

Spanish EP applications 2012: geographical distribution

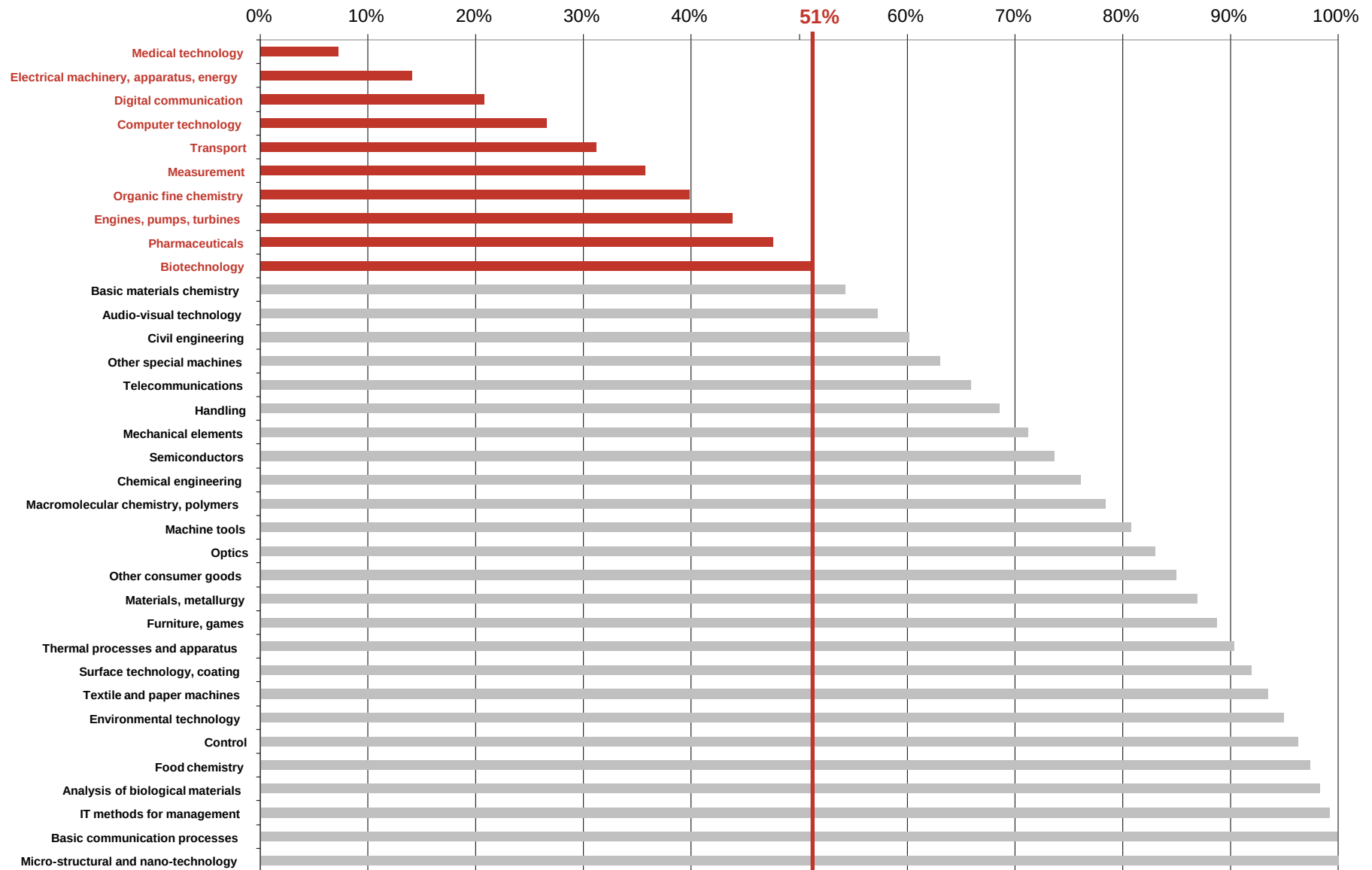


Spanish EP applications 2012

Top Spanish applicants at EPO

Company	Applications
TELEFÓNICA, S.A.	66
ALSTOM WIND, S.L.U.	46
CONSEJO SUPERIOR DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS (CSIC)	46
AIRBUS OPERATIONS, S.L.	38
GAMESA INNOVATION & TECHNOLOGY, S.L.	37
LABORATORIOS DEL. DR. ESTEVE, S.A.	35
ABENGOA SOLAR NEW TECHNOLOGIES, S.A.	28
ALMIRALL, S.A.	24
EADS CONSTRUCCIONES AERONAUTICAS, S.A.	20
FUNDACION TECNALIA RESEARCH & INNOVATION	14
GRUPO DE INGENIERIA OCEANICA, S.L.	13
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID	13
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA	12
ARCELORMITTAL INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO SL	11
INSTITUT UNIV. DE CIÈNCIA I TECNOLOGIA, S.A.	11
BSH ELECTRODOMÉSTICOS ESPAÑA, S.A.	10
LIPOTEC, S.A.	10

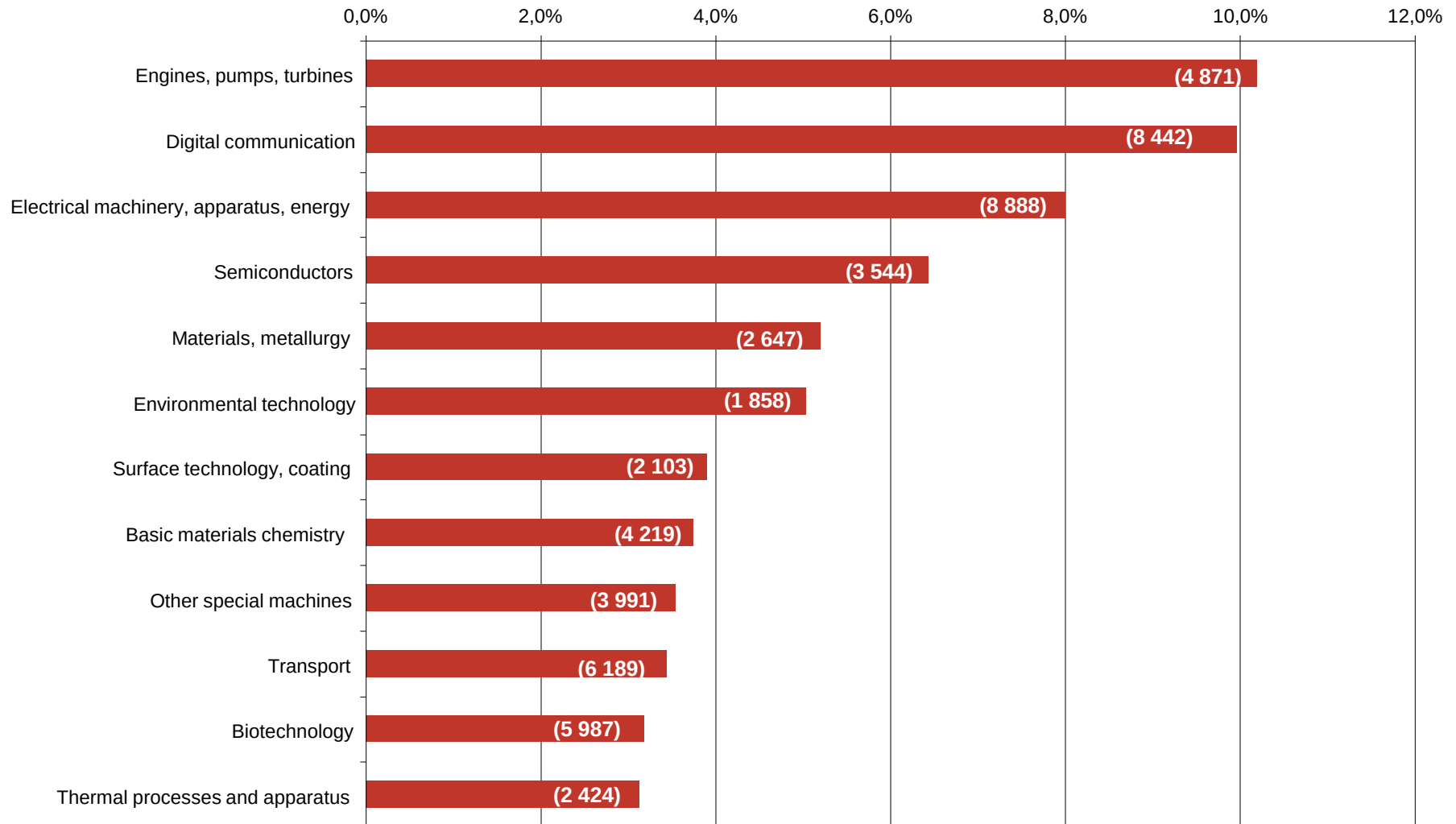
Main drivers: leading (top 10) technologies in 2012



Main drivers: fastest-growing technologies

Average growth rate over the past three years

(Average number of applications in the last three years)



IV. EPO as a Global Player

EPO as a Global Player

Example 1: The Cooperative Patent Classification

- A well-managed classification system allows prior art to be properly classified and easily retrieved in the search process. The EPO has invested heavily in classification through the development of a refined classification scheme called ECLA
- EPO and USPTO joined forces and created the **Cooperative Patent Classification (CPC)**, largely based on ECLA. CPC consists of some **250 000** subdivisions and was successfully launched on **1 January 2013**.
- After only 6 months CPC is becoming a world standard
 - 8 Member States classifying therein (AT, DK, **ES**, FI, GR, HU, SE, UK)
 - KIPO, SIPO and INPI Brazil about to start classifying into the CPC
 - Others have shown strong interest
 - Through EPO's Epoque Net system, some 45 National Offices search using the CPC

EPO as a Global Player

Example 2: Machine Translation

- The Unitary Patent and the rapidly increasing number of patent applications at international level, especially from Asia, creates a need for easy access to patent documentation in different languages.
- EPO and Google launched **Patent Translate** - delivering translations free of charge via a single portal using EPO's Espacenet.
 - 20 European languages available from/into English, including **Spanish/English**
 - Chinese/English/Chinese launched in December 2012
 - Japanese/English/Japanese launched in early June 2013
 - 150 000 connexions per month
 - 8 remaining European languages, Russian and Korean to be launched by end 2013 / early 2014

28 European languages + Chinese, Japanese, Korean and Russian freely available by 2014

EPO as a Global Player

Example 3: The EPO and the PCT

- The EPO is the **world's largest PCT Authority**
- The EPO establishes over 70 000 search reports, representing about 40% of international searches world wide
- The EPO establishes some 8 000 international preliminary examination reports, representing about 50% of all international preliminary examinations world wide
- Over 80 000 PCT applications enter the European Phase annually, representing 55% of EPO's applications

For these reasons, the EPO is constantly improving the quality of its PCT services and products and is driving efficiency of the PCT

V. EUROPEAN PATENT NETWORK

European Patent Network

- **Objective:** to create synergies aiming at further improving the functioning of the European patent system as a whole, whilst taking into account European diversity.
- **Principle:** If the EPO is the only central authority able to deliver patents valid for 38 member states in Europe, the role of national patent offices has to be recognised as the forefront of the European system
= a two-tier system acting in a complementary manner
- **Example 1:** public awareness, especially for SMEs, which are the backbone of the EU economy but often fail to realize the importance of IP rights for their business. The national Office is best placed for this task.
- **Example 2:** promotion of European patent standards in Latin America, through the cooperation agreement between the Spanish Patent Office and the EPO.

Unitary patent and Unified Patent Court

Gaps in the European patent system:

- a European patent granted by the EPO must still be validated in the different member states where its owner seeks protection
= formalities and costs
- to defend the European patent in different member states, the owner must litigate in each of them. The result of these multiple proceedings involving the same patent can be contradictory in different member states
= legal uncertainty

Way forward:

- ▶ creation of a **single patent** covering the territory of multiple member states via a single procedure (-70% reduction of costs)
= Unitary patent
- ▶ creation of a **single patent court** covering the territory of multiple member states with the same set of rules and a single procedure
= Unified Patent Court

Unitary patent and Unified Patent Court

Recent developments:

- ❑ **11.12.2012:** two Regulations creating the unitary patent adopted by the European Parliament
- ❑ **19.02.2013:** Signing of the Agreement on the Unified Patent Court

Arrangements for implementation of the unitary patent and the Court are now under discussion by (Select Committee, Preparatory Committee).

The EPO will have to deliver the unitary patent and to perform some **additional tasks** requested by the 25 participant states:

- administration of requests for unitary effect
- setting up and maintaining a Register for unitary patents
- receiving and registering statements on licensing
- collection/distribution common renewal fees
- reception/publication of post-grant translations during transitional period
- administration of compensation scheme of translation costs (pre-grant phase)

VI. PATENTS AND INNOVATION IN ACTION

Patents and innovation: a concrete example

- The EPO seeks to promote a **culture of innovation in Europe**
- The **European Inventor Awards** - an annual EPO event to honour the work of outstanding inventors whose ideas have been patented
- This year's Award in the **Popular Prize** category went to the Spanish engineer **José Luis López Gómez** for his innovative wheel guiding system for high-speed trains

- **Benefits:**

- **Technical and social:**

Comfort and improved safety

Energy consumption and wear

- **Economic:**

Patented innovations developed by José Luis López Gómez have played a key role in the success of **Patentes Talgo**, now a world leader in manufacturing high-speed trains



GRACIAS POR SU ATENCIÓN

LA IMPORTANCIA DE LA DIFERENCIACIÓN



LUIS BERENGUER
8 JULIO 2013



¿QUÉ HACE A EUROPA DIFERENTE? LAS MARCAS



UN MERCADO CONCURRIDO

- | 250,000 NUEVOS PRODUCTOS LANZADOS GLOBALMENTE CADA AÑO (FORBES.COM)
- | LA DIFERENCIACIÓN PUEDE SER LA DIFERENCIA ENTRE ÉXITO Y FRACASO
- | LA MC Y EL RCD SON HERRAMIENTAS EUROPEAS PARA UN MERCADO GLOBAL



LAS MARCAS SON EL MOTOR DE LA DIFERENCIACIÓN

I EL VALOR DE LAS 100 MARCAS GLOBALES LÍDERES = \$2.6 BILLONES (BrandZ)



LA OAMI: PROTEGIENDO EL VALOR DE LAS MARCAS EUROPEAS

■ “LA FUENTE PRINCIPAL DEL VALOR INTANGIBLE DE UNA EMPRESA ES SU MARCA”

DAVID HAIGH, BRAND FINANCE

■ DESDE 1996, 1.1 MILLONES DE EMPRESAS HAN SOLICITADO LA PROTECCIÓN DE LA MARCA COMUNITARIA: UNA TASA MEDIA ANUAL DE CRECIMIENTO DEL 5%”



PRINCIPALES SECTORES DE REGISTROS DE MARCAS COMUNITARIAS (2012)

01



CLASE 35
Publicidad y gestión empresarial

02



CLASE 9
Informática y electrónica

03



CLASE 42
Software, servicios informáticos, investigación

04



CLASE 41
Publicaciones, educación y servicios culturales

05



CLASE 5
Ropa y calzado

¿QUÉ HACE A EUROPA DIFERENTE? LOS DISEÑOS



EL DISEÑO: UN MOTOR DE CRECIMIENTO

I APROXIMADAMENTE 410.000 DISEÑADORES PROFESIONALES GENERAN UNA FACTURACIÓN ANNUAL DE 36.000 MILLONES € EN EUROPA (COMISIÓN EUROPEA)



PRINCIPALES SECTORES DE REGISTROS DE DISEÑOS COMUNITARIOS (2012)

01



CLASE 6
Mobiliario

02



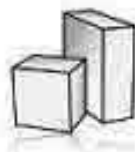
CLASE 2
Ropa

03



CLASE 26
Iluminación

04



CLASE 9
Envases y embalajes

05



CLASE 7
Equipamiento doméstico

PYMES: MOTOR DE CRECIMIENTO ECONÓMICO DE LA UNIÓN EUROPEA

- | EL 99,8% DE LOS 21 MILLONES DE EMPRESAS DE LA UE SON PYMES**
- | LAS PYMES GENERAN EL 67% DEL EMPLEO NO FINANCIERO**
- | 85% DEL CRECIMIENTO NETO DEL EMPLEO ENTRE 2002 Y 2010 FUE CREADO POR LAS PYMES EUROPEAS**
- | LA OAMI AYUDA A LAS EMPRESAS A PROTEGER SUS DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL Y ASEGURAR LA DIFERENCIACIÓN DE SUS DISEÑOS Y MARCAS**





LA OAMI AL SERVICIO DE LAS EMPRESAS

TMclass

DesignView

TMview



Europeantmdn

European Trade Mark and
Design Network

Common Gateway
Project

LA OAMI AL SERVICIO DE LAS EMPRESAS: e-Learning for SMEs



e-Learning for SMEs

LA EVOLUCIÓN DE LOS MERCADOS

- 1996-2012: CHINA PASA DEL PUESTO 20 AL PUESTO 13 ENTRE LOS PRINCIPALES PAÍSES SOLICITANTES DE MARCAS COMUNITARIAS.
- 2012: CHINA PUBLICA 925,000 REGISTROS DE MARCAS – CASI EL TRIPLE QUE EEUU Y 8 VECES MÁS QUE LA OAMI.
- 2012: CHINA LIDERA EL ÍNDICE DE EFICIENCIA EN LA INNOVACIÓN GLOBAL DE LA OMPI.



¿QUÉ HACE DIFERENTE A EUROPA? LA GENTE



Presentation	-		
Status	DRAFT / APPROVED		
Approved by owner	-	-	-
Authors	-	-	-
	-	-	-
Contributors	-	-	-
	-	-	-

Revision history			
Version	Date	Author	Description
0.1	DD/MM/YYYY	-	-
0.1	DD/MM/YYYY	-	-
0.1	DD/MM/YYYY	-	-



OFFICE FOR HARMONIZATION
IN THE INTERNAL MARKET
(TRADE MARKS AND DESIGNS)

CONTACT US:

(+ 34) 965 139 100 (switchboard)

(+ 34) 965 139 400 (e-business technical incidents)

(+ 34) 965 131 344 (main fax)

information@oami.europa.eu

e-businesshelp@oami.europa.eu



[twitter/oamitweets](https://twitter.com/oamitweets)



[youtube/oamitubes](https://youtube.com/oamitubes)

www.oami.europa.eu

Thank You

¿Es rentable la marca país? El caso de la marca España

UIMP Santander

9 de Julio 2013







Foro de Marcas Renombradas Españolas

Marca

- RAE: “Señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia”

Marca país

- Conjunto complejo de las distintas percepciones que existen sobre dicho país

Marca España

- Conjunto complejo de las distintas percepciones que existen sobre nuestro país

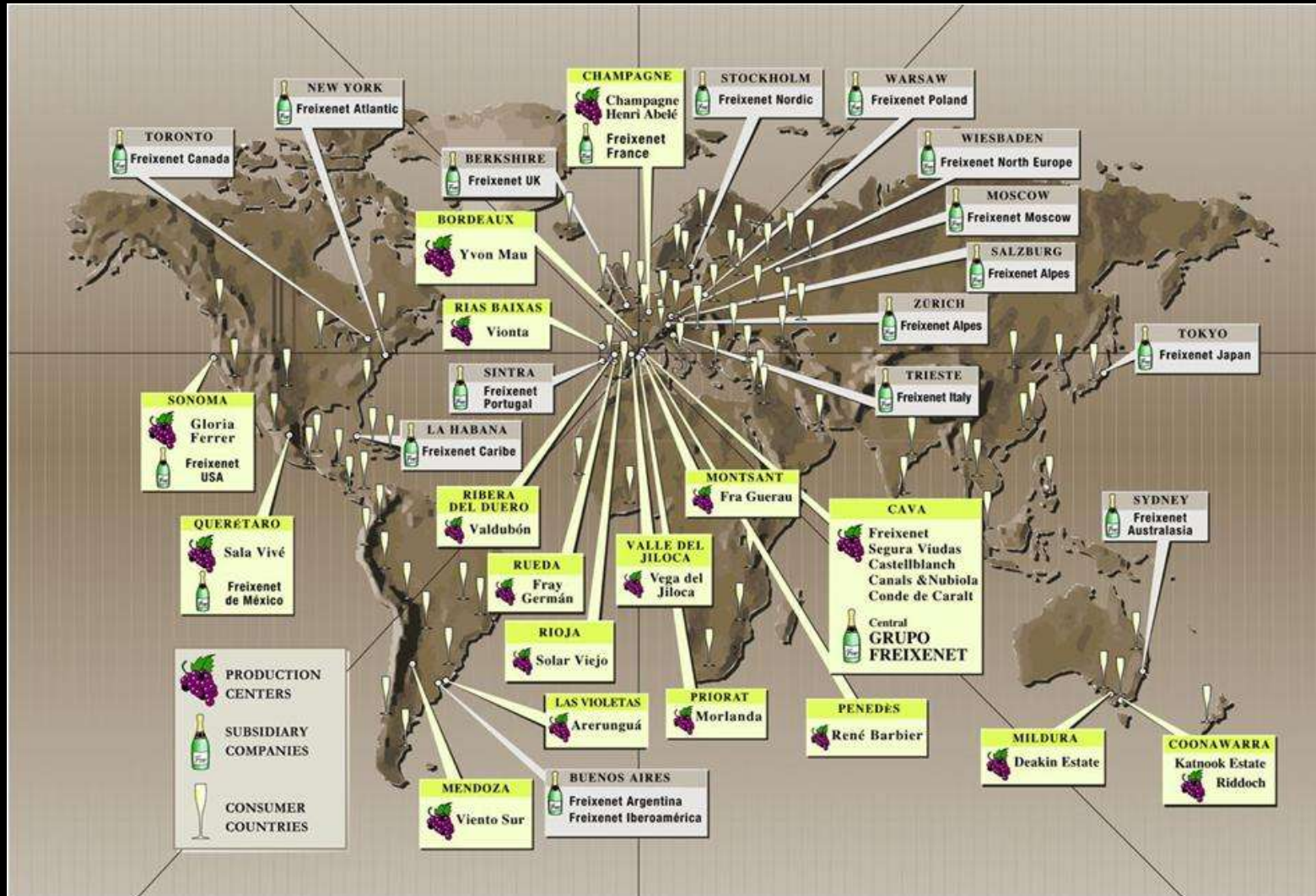
Casa Sala

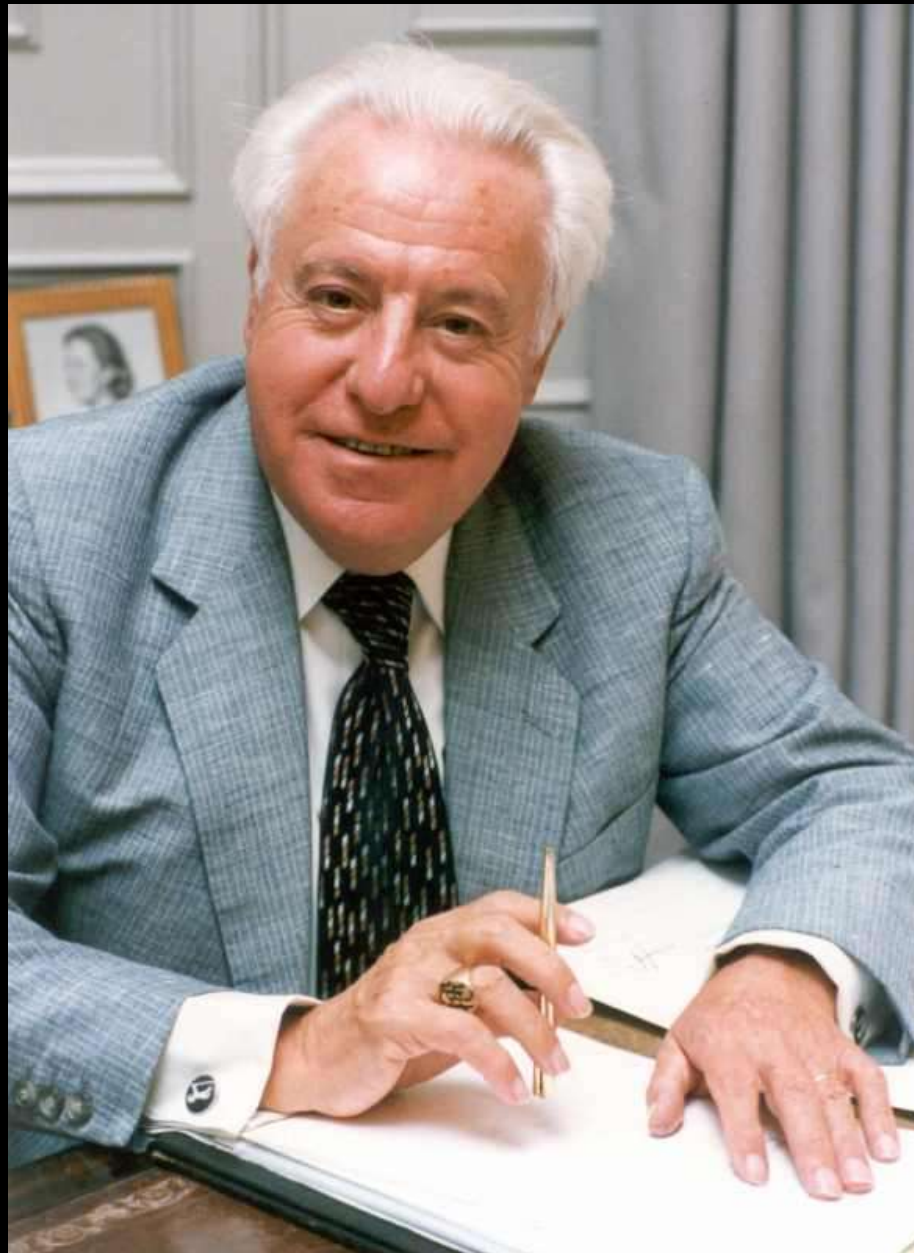


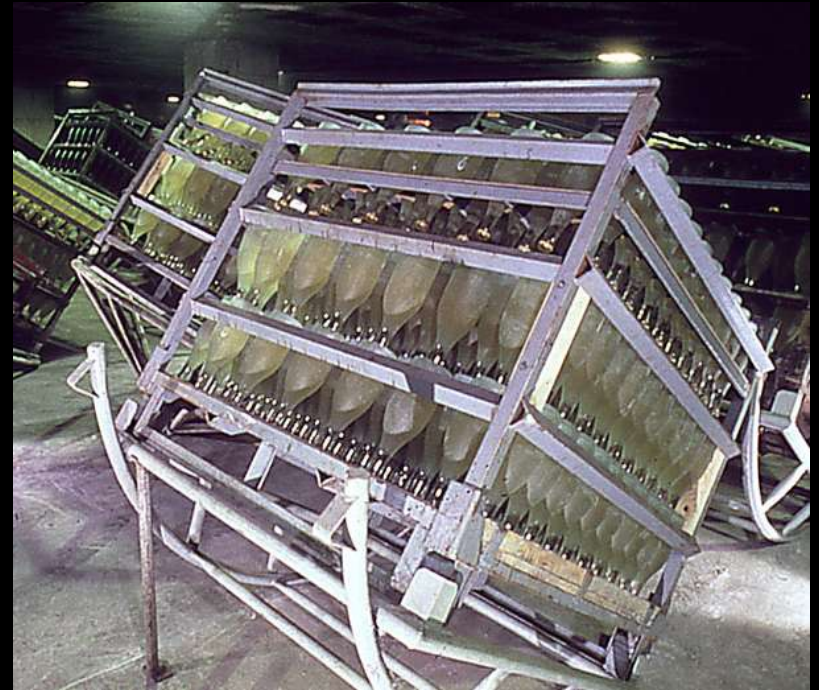
Pedro Ferrer Bosch



Freixenet en el mundo







(*) CAVA OFICIAL



CAVA



Produce of Spain

Freixenet

Méthode Champenoise

Sant Sadurni d'Noya

75 cl
1550 ml

CORDON NEGRO

(*)



CORDON NEGRO
FREIXENET

Valdubón, Ribera del Duero



L'ESPRIT DE BORDEAUX

— ♦ — PAR YVON MAU — ♦ —



CRÉATIONS

YVON MAU

L'ÉLÉGANCE SIGNÉE YVON MAU

PREMIUM
CELLIER YVECOU

SEIGNEURS DE BERGER

CRUS CLASSIQUES

DES VINS D'EXCEPTION



Wingara, Australia



Gracias por su atención



La innovación europea y su contribución a la imagen de Europa

Alberto Casado
Vice-President DG2
Operational Support

Santander, 9.7.2013



Venice in the 1420s





Patents – a policy tool

Knowledge transfer

Technology diffusion

Financial reward

Innovative image

Policy tools to stimulate innovation

- Patents and other IP rights
- Competitions
- Awards
- ...
- ...

Competition Details

Media

Blog

About



Science ~~fiction~~ *reality* in the
palm of your hand

Just announced: A \$10 million competition to
empower your own healthcare.

Introducing the Qualcomm Tricorder X PRIZE.

A \$10 million competition to bring healthcare to the palm of your hand.

Imagine a portable, wireless device in the palm of your hand that monitors and diagnoses your health conditions. That's the technology envisioned by this competition, and it will allow unprecedented access to personal health metrics. The end result: Radical innovation in healthcare that will give individuals far greater choices in when, where, and how they receive care. [Learn more about the competition >>](#)



CORDIS

Community Research and Development Information Service

European Commission > CORDIS > FP7

[Home](#) |
 [News](#) |
 [Funding](#) |
 [Projects](#) |
 [Results](#) |
 [Partners](#) |
 [Go local](#)

Share



Seventh Framework Programme (FP7)

[New Search \(Beta\)](#) |
 [Map Search](#) |
 [Advanced Search](#)

Search all CORDIS

Search

[About this service](#) |
 [What's New](#) |
 [Sitemap](#)

>> Quick Links

- FP7 Home
- FP7 newsroom
- Understand FP7
- Participate in FP7
- Find a call (Participant Portal)
- Register your organisation
- Prepare and Submit Proposals (EPSS)
- Get support
- Find project partners
- Find a project
- Find a document
- Register as an Expert (EMM)

→ [Practical Guide to EU Funding](#) **new**

→ [Next Framework Programme: Horizon 2020](#)



News highlights

[Largest number of calls ever for next round of FP7](#)

[Date: 2012-07-10]

European research and innovation efforts are set to receive a significant increase in funding with the announcement of the largest set of calls for proposals ever under the EU's Seventh Framework Programme (FP7). Worth a total of EUR 8.1 billion, projects funded by these calls are open to organisations and businesses in all EU Member States, FP7 partner states and specifically eligible countries. [read more](#)

>> [more news](#)



What type of user are you?

The Seventh Framework Programme (FP7) is designed to [support a wide range of participants](#):

Private company

Public organisation

Individual researchers

Outside the EU

OLAF

[To report suspected fraud involving money paid out by the EU](#)

The patent system isn't perfect

"Democracy is the worst form of government – except all the others that have been tried."

Would Winston have said the same about patents as the system for rewarding innovation & disseminating technical information?



Patents support innovation (1) - exclusivity

Confidence to invest by -



blocking
copycats:
a barrier



licensing
access:
a turnstile



Patents support innovation (2) - disclosure

espacenet - Advanced search - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Address http://webfile.espacenet.com/advancedSearch?locale=en_EP

Espacenet
Patent search

Deutsch English Français
Contact
Change country

About Espacenet Other EPO online services

Search My patents list (0) Query history Settings Help

SmartSearch
Quick search
Advanced search
Number search
Classification search

Quick help

- How many terms can I enter per field?
- Can I search with a combination of words?
- Can I use parentheses in my queries?
- How do I enter publication numbers, application numbers and IPC class numbers?
- What is the difference between the EPC and the EPC-A1?
- What are the valid date formats?
- What are the automatic options for a date range search?

Related links

Advanced search

1. Database
Select the database in which you wish to search:
Worldwide - full collection of published patent applications from 80+ countries

2. Search terms
Enter keywords in English - ctrl+enter expands the field you are in

Keywords in title plant and bicycle

Keywords in title or abstract trap

Publication number WC333814020

Application number DE19971031806

Priority number WC19850515625

Publication date yyyymmdd

Applicant(s) Institut Pasteur

Inventor(s) Smith

European Classification (ECLA) F03G7/10

International Patent Classification (IPC) H03M1/12

Clear Search

Accessibility Legal notice Terms of use Last updated: 26/04/2011 Worldwide Database 5.7.22 40s

espacenet - Bibliographic data - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Address http://www.wide.espacenet.com/publicationDetails/biblio?DB=EPODOC&app=on_EPA&FT=0&date=20061218&CC=EP&PR=1731033

Espacenet
Patent search

Deutsch English Français
Contact
Change country

About Espacenet Other EPO online services

Search Result list My patents list (0) Query history Settings Help

Search Results EP1731033 (A1)

Bibliographic data

Description
Claims
Abstract
Original document
EPODOC legal status

Quick help

- What does A1, A2, A3 and B1 stand for after a publication number?
- What happens if I click on "In my patents list"?
- What happens if I click on the "Register" button?
- Why are some patent numbers designated for certain documents?
- How can I bookmark this page?
- Why does a list of documents with the heading "Also published as" sometimes appear, and what are these documents?
- What is a cited document?
- What are a few documents?
- What information will I find if I click on the "View all"?
- How do I sometimes find the abstract of a corresponding document?
- What happens if I click on the button "Translate this text"?

Bibliographic data: EP 1731033 (A1)

★ Bibliographic list ★ Register ★ Report data error

Trap for rodents, in particular for mice and rats

Page bookmark EP 1731033 (A1) - Trap for rodents, in particular for mice and rats

Publication date: (2006-12-13)

Invention(s) WEISNER BERNH [DE] WEISNER MARK [DE] s

Applicant(s) UNIVERSITÄT DARMSTADT s

Classification
- International: A01B23/04
- European: A01B23/04 A01B23/00

Application number: EP2006000164 20060006

Priority number(s): EP2006000164 20060006

View EPODOC patent family
View list of citing documents

Also published as:
EP 1731033 (B1)
AT 237340 (T)

Cited documents:
US4771049 (B) EP130077 (A2) EP1013326 (A1) DE1003890 (A1) View all

Abstract of EP 1731033 (A1)
Translate this text

A tension spring forces a sliding element (10) to move the device (10) between two positions. The spring has mounting points (19) arranged on the device (10) and a base plate respectively. The line of force between the points extends through an axis (17) when the device (10) is in open position. A spring part of a driving element (17) supported on the plate is arranged opposite to a collar of the element (17) is tensioned in its release position, to move the sliding device to closed position. The element (17) turn back into its home position, by the arm.

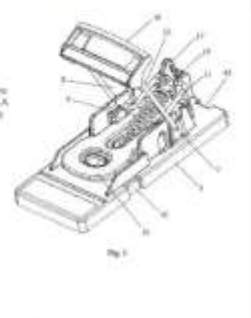


Fig. 1

Accessibility Legal notice Terms of use Last updated: 26/04/2011 Worldwide Database 5.7.22 40s

Internet http://webfile.espacenet.com/publicationDetails/biblio?FT=0&date=20061218&DB=EPODOC&app=on_EPA&CC=EP&PR=1731033&MC=A1

<http://www.epo.org/searching/free/espacenet.html> - 80 million documents!

DIKKAT!!
KÖPEK VAR
ISIRIR ÖPER....

Patent Translate: Google meets EPO patent *corpora*



Translate this text into i

✓ German

Spanish

French

Italian

Portuguese

Swedish



patenttran

Steel wire element (1)

aid element consistin

h/diameter ratio of w

) of the element (1)

ection over essentially its entire length a

of the element (1) are deformed by flat

<http://www.epo.org/searching/free/patent-translate.html>

Patents support innovation (3) - expiry

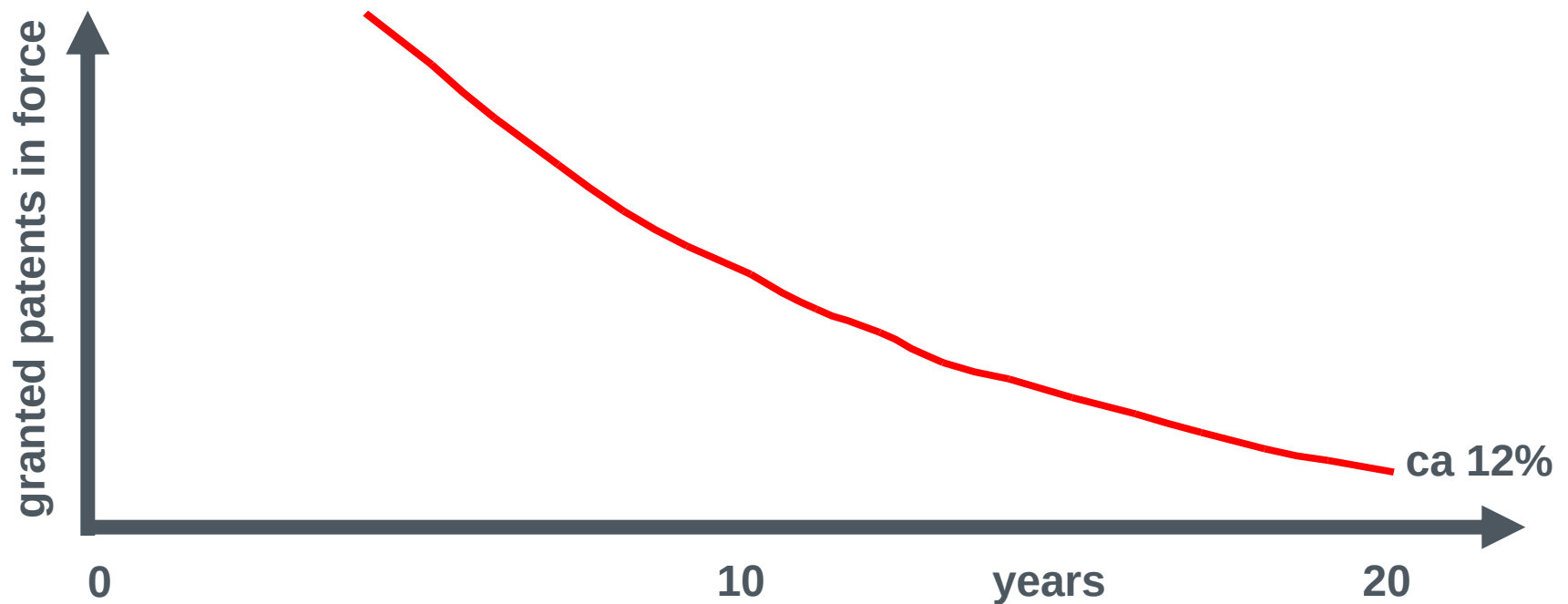
Patents **expire** (20 years or sooner), so even patent owners must *innovate continuously*.

Complacency is not an option!



Renewal fees – a “tax on innovation”?

- Applicants pay renewal fees every year in every country to maintain their rights – expensive!
- However, earlier application stages were cheaper!
- Renewal fees drive technology into the public domain



Innovation and patent protection in Europe

International competition of economic regions:

- Innovation is the future
- Europe can not compete as a mass manufacturer/service provider

Challenges and opportunities

- UNIP
- Co-opetition of systems
- The brand "Europe" in the patent system

2013 – Unitary patent & EPO member states

Unitary patent states

Albania • Austria • Belgium • Bulgaria • Cyprus • Czech Republic • Denmark • Estonia • Finland • France • Germany • Greece • Hungary • Ireland • Latvia • Lithuania • Luxembourg • Malta • Netherlands • Norway • Poland • Portugal • Romania • Slovakia • Slovenia • Sweden • United Kingdom

Other EPO member states

Italy • Spain • Croatia • Iceland • Switzerland • Norway • Turkey • Monaco • San Marino • Liechtenstein • Serbia • Albania • Former Yugoslav Republic of Macedonia

European patents can be extended at the applicant's request to Montenegro and Bosnia-Herzegovina



Example: The situation in Spain



SOLICITUDES DE PATENTES NACIONALES, EUROPEAS Y PCT DE ORIGEN ESPAÑOL Y EXPORTACIONES, 2008-2012

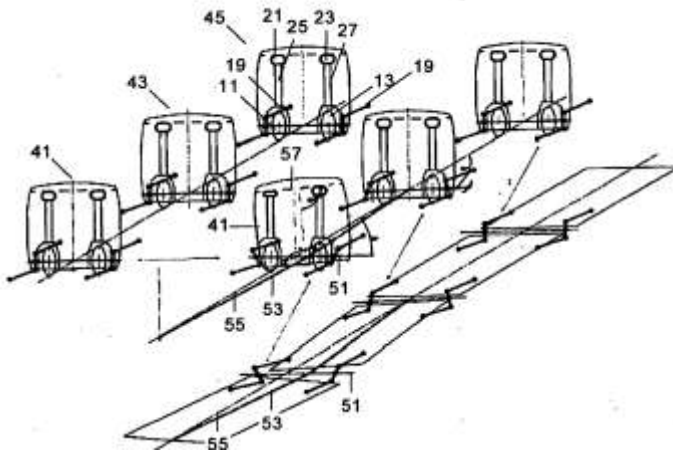
Fuentes: OEPM, OEP, OMPI, INE (Balanza Comercial)

AÑOS	Patentes nacionales	Patentes Europeas de origen español	Patentes PCT de origen español	Exportaciones (mill.euros)
2008	3.783	1.324	1.390	189.227,9
2009	3.712	1.263	1.564	159.889,6
2010	3.669	1.436	1.772	186.458,5
2011	3.528	1.412	1.729	215.230,4
2012	3.361	1.548	1.713	222.643,9

Case study: José Luis López Gómez

**Winner of the European Inventor Award
(Popular Prize)**

Making train travel safe and comfortable



The invention: The technology uses an electronic system to calculate precisely the position of a train's wheels on the track and a mechanical system to place these wheels in their optimal position when the train rounds a curve.

Case study Gomez

Societal benefit

- Long list of enhancements for Talgo trains
- Make trains conformable and safe.
- Significant advance over competing technologies

Economic benefit

- Innovations have enabled Patentes Talgo to become one of the top manufacturers of high-speed trains worldwide.
- Continuous technological innovation process
- Clear view on customer satisfaction and the transportation of passengers.
- Encouraging the culture of innovation inside the organisation
- Building strategic alliances with interested parties to enable the development of innovative products.

Conclusions

- Innovation is an important aspect of Europe's image in the World
- Through patents we can strengthen this image
- Patents and innovation become more and more important for local and national industries that have an emphasis on SMEs

Thank you for your attention!

PROPIEDAD INDUSTRIAL Y SU CONTRIBUCIÓN A LA MARCA ESPAÑA

LA MODA ESPAÑOLA: MARCANDO TENDENCIAS

EL PROCESO DE CRECIMIENTO E INTERNACIONALIZACIÓN DE MANGO



CONTENIDO

MISIÓN MANGO-MNG

PUNTOS DE REFERENCIA / DATOS RELEVANTES

¿CÓMO HEMOS CRECIDO?:

- Puntos básicos.
- Primera etapa: mercado español
- Puntos de reflexión para emprender la internacionalización.
- Segunda etapa: la internacionalización.

¿CÓMO ESTAMOS CRECIENDO?

- Aspectos básicos.
- Aspectos logísticos.

NUESTRO MODELO DE SOSTENIBILIDAD



MANGO

MISIÓN MANGO - MNG

“Estar presentes en todas las ciudades del mundo”, siendo conscientes que competimos al más alto nivel y sin perder los valores que se respiran en el ambiente MANGO:

PERSONALES: Actuando con humildad y positividad, de forma honesta y siendo respetuosos en el trato.

PROFESIONALES: Trabajando de forma fácil y eficaz, en equipo y orientando el trabajo al negocio y para el cliente.

PERSONALES

HUMILDE
POSITIVO/A
HONESTO/A
RESPECTUOSO/A
EN EL TRATO

PROFESIONALES

EFICAZ
HAZLO FÁCIL
EN EQUIPO
PARA EL CLIENTE
ORIENTADO AL
NEGOCIO



MANGO

EXPANSIÓN INTERNACIONAL



UIMP

MANGO

PUNTOS DE REFERENCIA

- Empresa familiar.
- Una de las empresas textiles más internacionales del mundo y la más internacional de España: presente en 107 países con más de 2.600 puntos de venta.
- Facturación 2012: 1.691 M.€
- Previsiones 2013:
- ✓ Obertura de más de 220 puntos de venta.
- ✓ Incremento de la venta de + 20 %



DATOS RELEVANTES

PRESENTES EN

109

PAÍSES

UN TOTAL DE

2.598

PUNTOS DE VENTA

APERTURA NETA DE

197

PUNTOS DE VENTA



UN TOTAL DE

12.211

PERSONAS EN PLANTILLA A 31/12

CREACIÓN DE

944

PUESTOS NETOS DE TRABAJO

65.000

HORAS DE FORMACIÓN



COLABORACIÓN CON

264

PROVEEDORES
DE PRENDAS Y COMPLEMENTOS

UN TOTAL DE

515

FÁBRICAS UTILIZADAS

MÁS DE

110

MILLONES DE UNIDADES FABRICADAS



FACTURACIÓN DE

1.691

MILLONES DE EUROS

VENTAS DE UN

84%

EN MERCADOS EXTERIORES

INVERSIÓN TOTAL DE

165

MILLONES DE EUROS



UN BENEFICIO NETO DE

113.447

MILES DE EUROS

UNA SUPERFICIE DE VENTA DE MÁS DE

541.000m²

MÁS DE

2.800

MODELOS DISEÑADOS POR TEMPORADA



PUNTOS DE VENTA

- 2.598 puntos de venta, de los cuales, 902 son propios y 1.696 franquiciados.



¿CÓMO HEMOS CRECIDO?

➤ Puntos básicos:

- Las personas: calidad humana, equipo motivado con mentalidad sólida, abierta y flexible.
- Un concepto: producto muy definido, *target* bien identificado y marca.
- Tecnología propia: como base de la logística, de la mejora de todos los procesos de la compañía y de la comunicación. Desarrollada por un equipo formado por ingenieros, analistas, etc.

➤ **Primera etapa, mercado español (1984-1995): obteniendo conocimientos, habilidades y masa crítica**

- Aprendizaje, mejora de sistemas y crecimiento progresivo.
- Apertura de 100 tiendas en 11 años en España.
- Las ventas llegan (1995) a 48 M. euros.
- Consolidación de un concepto de producto, tienda y óptima localización.
- Implantación de la filosofía J.I.T. en el área de distribución.



UIMP

MANGO

➤ **Puntos de reflexión para emprender la internacionalización:**

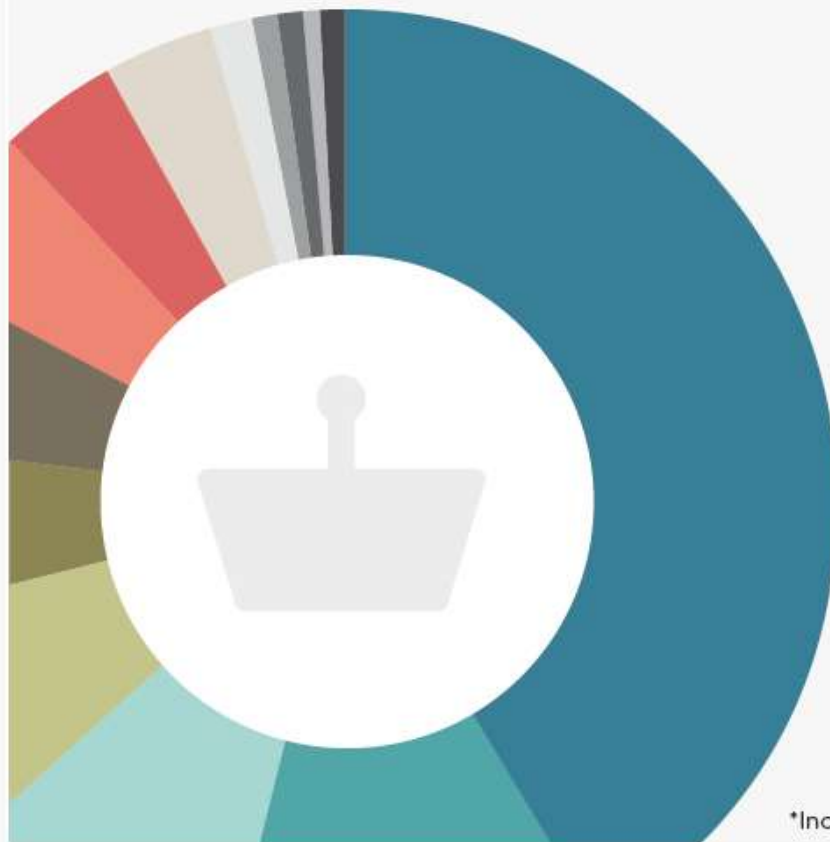
- Equipo humano.
- S.L.M. (Sistema Logístico Mango): capaz de cubrir las necesidades derivadas de comprar y vender en cualquier lugar del mundo, basado en:
 - ✓ Logística integral
 - ✓ Tres factores básicos:
 - Velocidad
 - Información
 - Tecnología



DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA

Las compras, en porcentaje por país, son las siguientes*:



CHINA	41,66%
TURQUÍA	12,40%
COREA DEL SUR	9,38%
ESPAÑA	7,69%
MARRUECOS	5,87%
BANGLADESH	5,81%
INDIA	5,42%
VIETNAM	3,88%
ITALIA	3,70%
TAIWÁN	1,33%
PAKISTÁN	0,89%
PORTUGAL	0,84%
INDONESIA	0,31%
OTROS	0,82%

*Incluye materias primas.

➤ Mercancía recibida a través de:



MEDIO MARÍTIMO: 70% DE LOS ENVÍOS



MEDIO TERRESTRE: 25,15% DE LOS ENVÍOS



MEDIO AÉREO: 4,85% DE LOS ENVÍOS

➤ Mercancía enviada a través de:



MEDIO MARÍTIMO: 6,60% DE LOS ENVÍOS



MEDIO TERRESTRE: 77,10% DE LOS ENVÍOS



MEDIO AÉREO: 16,30% DE LOS ENVÍOS

Logística integral: “ EN MANGO LA LOGÍSTICA SOMOS TODOS”

- El S.L.M. es un proceso basado en la logística integral. Es una empresa dentro de una empresa, que incluye la coordinación de las siguientes áreas:

- ❖ Sistemas de información.
- ❖ Diseño de productos.
- ❖ Confección de muestras.
- ❖ Compras.
- ❖ Recepción.
- ❖ Control de calidad.
- ❖ Homologación de proveedores.
- ❖ Almacén de materiales.
- ❖ Producción (*sourcing*).
- ❖ Control de calidad de producción.
- ❖ Almacén de productos acabados.
- ❖ Distribución (surtidos, envíos directos y *cross-docking*).
- ❖ *Merchandising* en tiendas.
- ❖ Almacén en tiendas (existencias en sistema de depósito).
- ❖ Precios.



➤ **Tres factores básicos:**

- **Velocidad:**

- ✓ Inspección de productos en origen.
- ✓ Almacén con sistemas de manipulación y reparto totalmente automatizados
- ✓ Entregas diarias en los puntos de venta:
 - Nuevas colecciones.
 - Reposiciones.
 - Traspasos entre tiendas.



- **Información:**

- ✓ Obtención diaria de información de la actividad de las tiendas. Los puntos de venta no sólo venden sino que además captan una información de mercado inestimable, mediante toda una serie de medidores de gestión: velocidad a la que se vende un artículo, que piden nuestros clientes que no tenemos, etc.
- ✓ Análisis automatizado de la información y propuesta de reposición en función del consumo y la rotación.
- ✓ Identificación con códigos estándar de: cajas, paquetería y su contenido.
- ✓ Sistemas de comunicación con estándar propio.
- ✓ Conocimiento de las existencias en tiempo real, ubicadas en almacenes o en tránsito.

- **Tecnología:**

- ✓ Radiofrecuencia y potentes sistemas de clasificación y reparto en el centro de distribución.
- ✓ Potentes terminales portátiles en los puntos de venta para recepción, confirmación, traspasos, devoluciones, marcaje de precios y control de inventarios.
- ✓ Nuevas tecnologías de información para la gestión de la cadena de distribución: *Supply Chain Management (S.C.M.)*.



➤ **Segunda etapa, (1996- ...): internacionalización.**

- Tiendas grandes, salida al exterior con una gran expansión.
 - Fuerte inversión logística y tecnológica.
- Nuevo concepto de “Megastore”, basado en puntos de venta que contarán con una superficie de entre 800 m2 y 3.000 m2 y que integraran todas nuestras líneas (MANGO, H.E. by MANGO, MANGO Touch, MANGO Kids, MANGO Sport&Intimates).



¿CÓMO ESTAMOS CRECIENDO?

➤ Aspectos básicos:

- Reforzando la imagen de marca como producto de diseño.
- Sin aumentar precios y sin bajar la calidad.
- Optimización de los procesos logísticos: “Ganando tiempo” (los flujos de materiales y de información se realizan en menos tiempo y con unos costes más bajos) y aumentando los envíos directos desde las fábricas a las tiendas.



- Personalización del punto de venta mediante:

- ✓ Cesión e implantación de tecnología.
- ✓ Obtención y análisis de información.
- ✓ Utilización de medidores de gestión (perfil de comprador, *ticket* medio, rotaciones, precios, etc.).
- ✓ Selección de producto, reposición y recursos personalizados.
- ✓ Envío de instrucciones.



- Renovación de la imagen de los puntos de venta y de las características del producto.
- Utilización de nuevas tecnologías en los puntos de venta (iPad).



MANGO

- Gestionado eficientemente la cadena de distribución y desarrollando nuevos sistemas para mejorar la rapidez y la agilidad de integración con los operadores logísticos.
 - ✓ Cesión e instalación de tecnología a proveedores, fabricantes y operadores logísticos.
 - ✓ Envío de instrucciones.
 - ✓ Monitorización, control, seguimiento y toma de decisiones.



- Invirtiendo en nuevas tecnologías e instalaciones.
- Con una adecuada planificación financiera, reinvertiendo todos los beneficios en la empresa y con un buen equilibrio entre recursos propios y de terceros.



- El mundo del *e-business* entra en todas las áreas de la compañía y nos acerca a los proveedores, fabricantes, operadores y tiendas:
 - ✓ Ventas y relación con el cliente.
 - ✓ Conexión de la red de tiendas.
 - ✓ Intercambio y uso de información a todos los niveles.
 - ✓ S.L.M.(Sistema Logístico Mango).
- Potenciando la compañía desde el triple balance: económico, social y medioambiental.



- Creación de nuevas líneas de negocio y ampliación del target: MANGO Kids, MANGO Sport&Intimates.



- De cara a 2014, prevemos abrir dos nuevas líneas: una cuyo concepto se basa en moda dirigida a una mujer más adulta y otra dirigida a un público más joven, con una edad comprendida entre los 14 y los 20 años.



NUESTRO MODELO DE SOSTENIBILIDAD

En Mango estamos convencidos de que actuamos con responsabilidad en la medida que somos capaces de satisfacer las expectativas de nuestros grupos de interés: clientes, trabajadores, proveedores, sociedad, franquiciados y accionistas; trabajando conjuntamente con todos ellos en la definición y consecución de nuestras políticas.



MANGO



- Nuestra voluntad es la de actuar de forma sostenible en todos nuestros ámbitos de influencia, tanto internos como externos. Para poder llevarlo a cabo, nuestra organización ha establecido una serie de compromisos, a partir de los que ha desarrollado una serie de documentos específicos en aspectos sociales, laborales ambientales y en materia de seguridad en nuestros artículos.
- Todas estas políticas y procedimientos están basados en sistemas de gestión simples y eficientes, verificados de forma independiente tanto interna como externamente. Dichas políticas y sistemas son explicados a través de nuestras memorias de sostenibilidad en las que se incluyen todos los aspectos relevantes en este sentido.



CRONOLOGÍA Y ETAPAS DEL PROCESO

Desde 1984 actuamos en materia de RSC, no obstante a partir del año 2001 reforzamos todos estos aspectos y adquieren, desde ese momento, una mayor relevancia.

Los principales hechos se detallan cronológicamente a continuación:

- En noviembre de 2001 llegamos a un acuerdo para que un único laboratorio europeo de primer nivel, el Instituto Tecnológico Textil - Aitex, garantice que nuestras prendas y complementos no contienen sustancias nocivas para la salud.



MANGO



- En marzo de 2002 creamos el Departamento de Responsabilidad Social Corporativa cuyo objetivo es el de establecer y coordinar las políticas y actuaciones de RSC en nuestra organización.
- En abril de 2002 nos adherimos al Pacto Mundial (*The Global Compact*) promovido por Naciones Unidas. Dicho pacto hace un llamamiento a las empresas para que adopten diez principios universales en los ámbitos de los derechos humanos, las normas laborales, el medio ambiente y la corrupción.



MANGO



El Pacto agrupa a empresas, asociaciones internacionales de trabajadores y organizaciones no gubernamentales con organismos de las Naciones Unidas y otras instancias para fomentar la colaboración y crear un marco mundial más equitativo y con cabida para todos.

Los principios establecidos en el Pacto son los siguientes:

Derechos humanos

1. Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos proclamados a nivel internacional; y
2. evitar verse involucradas en abusos de los derechos humanos.



Normas laborales

3. Las empresas deben respetar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo de la negociación colectiva;
4. la eliminación de todas las formas de trabajo forzoso y obligatorio;
5. la abolición efectiva del trabajo infantil; y
6. la eliminación de la discriminación respecto del empleo y la ocupación.



Medio ambiente

7. Las empresas deben apoyar la aplicación de un criterio de precaución respecto de los problemas ambientales;
8. adoptar iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental; y
9. alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías inocuas para el medio ambiente.

Corrupción

10. Los negocios deben combatir la corrupción en todas sus formas, incluyendo la extorsión y el soborno.



Cabe destacar la participación como ponentes en diferentes sesiones de aplicación práctica de los principios dirigido a otras organizaciones firmantes del Pacto, así como de divulgación para otras empresas.

Asimismo, durante el año 2008 participamos en la elaboración de la “Guía para la Gestión Responsable de la Cadena de Suministro” publicada por la Red del Pacto Mundial en España y durante el año 2010, participamos también en la guía RSE para empresas franquiciadas elaborada por la empresa MRW y el Pacto Mundial.



- En junio de 2002 establecimos una serie de compromisos de sostenibilidad en cinco grandes ámbitos: económico, social y laboral, ambiental, de cooperación con la sociedad y de calidad y seguridad de nuestros productos, que son la base de nuestro modelo de gestión en estos aspectos.
- En ese mismo mes de 2002 se desarrolló e implantó un Código de Conducta, de obligado cumplimiento para nuestros proveedores. De acuerdo con los compromisos citados anteriormente. Dicho código incluye, entre otros aspectos, los convenios y recomendaciones de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) que son aplicables y está basado en los principios y filosofía del Pacto Mundial de Naciones Unidas, así como en la Declaración Universal de los Derechos Humanos y el Convenio de Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño.
- En junio de 2002 se iniciaron las auditorías internas de verificación del cumplimiento del Código de Conducta en nuestros proveedores y en diciembre de 2003, las auditorías externas.



- En junio de 2005 elaboramos la primera memoria de sostenibilidad del grupo, correspondiente al ejercicio 2004, realizada de acuerdo con la guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad de la organización *Global Reporting Initiative* (GRI).



- Desde el año 2006, hemos reforzado la colaboración con el sindicato Comisiones Obreras (CC.OO.), concretamente con la Federación Textil y Química (FITEQA), en aspectos como la estructura y contenido de nuestra memoria de sostenibilidad y en el seguimiento y verificación, de forma puntual, de las fábricas con las que trabajamos. Este seguimiento y verificación lo realizan directamente en los centros de producción conjuntamente con nuestros auditores externos.



- En julio de 2006, firmamos un convenio con la organización Greenpeace con el objetivo de trabajar conjuntamente en aspectos relacionados con sustancias nocivas así como el principio de precaución en el sector textil. El objetivo de este convenio es el de alcanza niveles más altos de protección para la salud de las personas y el medioambiente.





- En septiembre de 2006, firmamos un convenio con la Escuela Superior de Comercio Internacional (ESCI) perteneciente a la Universidad Pompeu Fabra (UPF), para la creación de la Cátedra Mango de Responsabilidad Social Corporativa. Su objetivo consiste en fomentar la investigación en diversas áreas de RSC a nivel internacional, publicándose de manera periódica los estudios realizados (mango.esci.es).



MANGO



- En este ámbito universidad-empresa también colaboramos desde el año 2007 y 2008, en dos programas máster:

El primero de ellos es un programa de *retail* con la ya citada Escuela Superior de Comercio Internacional (ESCI), enfocado especialmente a la gestión en el punto de venta.

El segundo es un programa en gestión de la industria de la moda y el diseño realizado conjuntamente con la Escuela Superior de Diseño (ESDI).

Creemos que se ha conseguido aportar conocimiento académico y experiencia profesional, ya que ejecutivos y directivos de Mango están impartiendo clases de manera directa con el cuadro de profesores de dichas organizaciones.

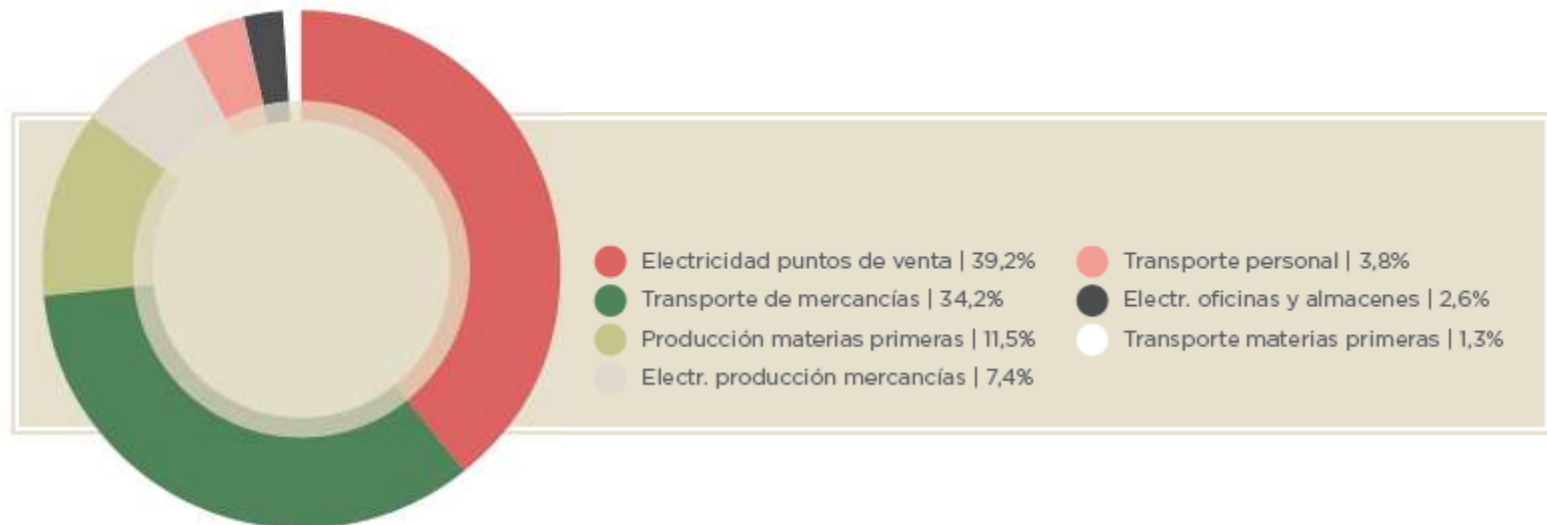


- En noviembre de 2008, firmamos un acuerdo de colaboración con la Fundación para la adopción, el apadrinamiento y la defensa de los animales (FAADA), perteneciente a la coalición internacional *Fur Free Alliance* (FFA), en el que se refuerza nuestra política y compromisos acerca de la utilización de pieles de animales.
- En abril de 2009, iniciamos los contactos con la Fundación Ecodes para avanzar en todo lo referente a la política, control y seguimiento de las emisiones de gases de efecto invernadero.



- Dichos contactos se materializaron en el año 2010 a través de la verificación del cálculo de nuestras emisiones por parte de la citada organización.

El total de emisiones de gases de efecto invernadero para el año 2012 asciende a 271.730,7 Tn CO2 Eq.





Mango compensa, desde el año 2009, las emisiones de sus centros de producción, oficinas y transporte de personal.

- Proyecto 1 · ENERGÍA EÓLICA EN MAHARASHTRA-GUJARAT (INDIA)
- Proyecto 2 · ENERGÍA EÓLICA EN MADHYA PRADESH (INDIA)
- Proyecto 3 · SUSTITUCIÓN DE COMBUSTIBLE EN CAPEL (BRASIL)





- En junio de 2010, obtuvimos la certificación “made in Green”. Dicha certificación otorgada por el Instituto Tecnológico Textil - Aitex, garantiza que todas nuestras prendas y complementos no contienen sustancias nocivas para la salud de acuerdo con los estándares y límites internacionalmente establecidos, que se han fabricado en centros de producción con un sistema de gestión ambiental y respetando los derechos humanos de los trabajadores.



UIMP

MANGO



- Durante el año 2011 nos incorporamos al Programa Transparencia, que consistió en implicar y apoyar a un grupo de pequeñas y medianas empresas colaboradoras de nuestra organización para que incorporasen la RSE en su gestión empresarial. El programa fue liderado por el Consell de Cambras, la Generalitat de Catalunya y con la colaboración de la organización *Global Reporting Initiative* (GRI).



MANGO



- Durante el año 2011 nos adherimos a la iniciativa “Acords Voluntaris” promovida por la “Oficina Catalana del Canvi Climàtic de la Generalitat de Catalunya”. Dicha iniciativa recoge el compromiso de realizar anualmente un inventario de emisiones de gases de efecto invernadero y establecer medidas que contribuyan a su reducción.





- A principios del año 2012 fue presentada la iniciativa empresarial “Foro de Estilo Sostenible” en la que Mango participa y que está promovida por la Fundación Entorno. Dicha propuesta quiere promover entre los consumidores estilos de vida sostenibles en los que se tengan en cuenta valores como el medio ambiente y la protección social a la hora de comprar.



FORO
Estilo Sostenible



- A finales de 2012 nos adherimos a la iniciativa Detox promovida por la organización Greenpeace que consiste en la no utilización o sustitución, por parte de nuestros fabricantes, de una serie de sustancias que, puedan perjudicar al medioambiente durante los procesos de producción, realizándose de forma progresiva hasta el año 2020. Este compromiso supone ir más allá de los límites establecidos internacionalmente por las diferentes legislaciones que son los que estamos aplicando actualmente en nuestra organización.



COMPROMISOS EN MATERIA DE SOSTENIBILIDAD

Los compromisos del grupo Mango se centran en los siguientes ámbitos:

1. Económico:

Nuestras operaciones y actividades empresariales se desarrollarán dentro de un marco ético, con una actitud correcta y razonable.

2. Social y laboral:

Las relaciones laborales se realizarán de forma equitativa, defendiendo los derechos y principios fundamentales de las personas.

3. Ambiental:

La actividad se realizará de forma respetuosa con el medio ambiente.



4. Calidad y seguridad en los productos:

Se ofrecerá a los clientes un producto de calidad, garantizando también que no implique riesgos para su salud y seguridad.

5. Colaboración con la sociedad:

Se colaborará conjuntamente con la sociedad en los diferentes ámbitos donde desarrollamos nuestra actividad.

Todos los franquiciados y fabricantes de Mango se comprometerán también con estos valores, los cuales se harán extensivos también a todos los colaboradores.



ACCIÓN SOCIAL

Mango participa activamente en diferentes proyectos sociales. En ocasiones financiándolos y en otras a través de proyectos no económicos como donaciones de ropa, colaboraciones del personal, etc.

Colaboraciones económicas: Fundación Vicente Ferrer, Active Africa, Homac Fundación, Médicos sin fronteras, etc...

Colaboraciones en voluntariado: Fundación Soñar Despierto, Fundación Exit, Casal dels Infants, ...



UIMP

MANGO

MANGO

rsc@mango.com

Alimentos^{} españoles*

Jaime Palafox

*D. Asuntos Económicos e Internacionalización
FIAB*

Universidad Internacional Menéndez Pelayo

Santander, miércoles 10 de julio de 2013

FIAB Federación Española de Industrias
de la Alimentación y Bebidas

**** ¿ALIMENTOS Ó ALIMENTACIÓN?***

ÍNDICE

- I. LA IAB EN EL CONTEXTO DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA*
- II. PRINCIPALES DATOS Y TENDENCIAS EN LA EXPORTACIÓN DE LA IAB*
- III. ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN: IMAGEN E INSTRUMENTOS*
- IV. PLAN DE ACCIONES INTERNACIONALIZACIÓN FIAB 2013*

I

LA IAB EN EL CONTEXTO DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA

PRINCIPALES DATOS IAB ESPAÑOLA

PRIMER SECTOR
INDUSTRIAL ESPAÑOL

AVANCE FACTURACIÓN
86.300 MILL. € (2012)

MÁS FACTURACIÓN QUE
AUTOMOCIÓN O «TIC»

FACTURACIÓN EQUIVALENTE AL
17% DEL PIB INDUSTRIAL (2012)

EMPLEO 2012
440.000 EMPLEOS DIR.
20% EMPLEO INDUSTRIAL

CONSUMO ALIMENTARIO
ESPAÑA
67.634 MILL. € (2012)

INVERSIÓN DIRECTA
EXTRANJERA
706 MILL. €

SALDO POSITIVO EN 2012 3.026
MILL. €
EXPORTS → 22.078 MILL. €
IMPORTS → 19.052 MILL. €

SE EXPORTA EL 28,5% DE LA
FACTURACIÓN Y SE ESPERA
LLEGAR AL 40% AL FINAL DE LA
DÉCADA

LA IAB Y LA CADENA AGROALIMENTARIA

ESTRATÉGICA EN LA CADENA AGROALIMENTARIA DEL PAÍS:

- TRANSFORMA EL 70% DE LA PRODUCCIÓN FINAL AGRARIA
- PERMITE EL SUMINISTRO DE MÁS DE 120 MILL. DE RACIONES DE COMIDA DIARIAS:
 - 2/3 EN LOS HOGARES
 - 1/3 FUERA DEL HOGAR

APORTA VALORES:

- PARTE DE LA CULTURA ESPAÑOLA
- FACTOR DE RELACIÓN SOCIAL
- CALIDAD Y DIVERSIDAD SON NUESTROS PUNTOS FUERTES
- MAS DE 170 CATEGORÍAS DE PRODUCTOS CON ESPECIFICIDAD (DO, ETG, IGP, PRODUCCIÓN ECOLÓGICA)

ESTRUCTURA DE LA IAB

UNA ESTRUCTURA CUASI DUAL:

- 29.196 EMPRESAS EN 2012 (17% DEL TOTAL INDUSTRIAL)
- 96,21% PYMES DE MENOS DE 50 TRABAJADORES (2012)
- LAS GRANDES EMPRESAS SUPONEN EL 0,20% DEL SECTOR
- LA GRAN MAYORÍA SON SOCIEDADES LIMITADAS, DE CARÁCTER FAMILIAR
- REPARTIDAS EN TODO EL TERRITORIO NACIONAL
- EL 52% ESTABLECIDAS EN EL MUNDO RURAL (MUNICIPIO DE MENOS DE 10.000 HAB.)

PRINCIPALES RETOS DE LA IAB

ENTRAR DE LLENO EN LA ECONOMÍA DEL CONOCIMIENTO:

- *LA INNOVACIÓN YA NO ES UNA ALTERNATIVA*
- *"I" A CARGO DEL ESTADO*
- *"D+i" A CARGO DE LAS UNIVERSIDADES Y LAS EMPRESAS*
- *FORMACIÓN, A TODOS LOS NIVELES Y CONTINUA*

CONSEGUIR UN MODELO DE CADENA AGROALIMENTARIA SOSTENIBLE

PLAN ESTRATÉGICO DE INTERNACIONALIZACIÓN DEL SECTOR

II

PRINCIPALES DATOS Y TENDENCIAS EN LA EXPORTACIÓN DE LA IAB

LA IAB ESPAÑOLA EN EL EXTERIOR

EXPORTACIONES IAB
22.078 MILL. € (2012)

IMPORTACIONES IAB
19.052 MILL. € (2012)

SECTOR SALDO POSITIVO
3.026 MILL. € Y UNO DE LOS
MÁS EXPORTADORES, 10% DE
LAS EXP. TOTALES

EXPORTACIONES CRECIERON
A 2 DÍGITOS: +10,2% EN 2010,
+14,5% EN 2011 Y EN 2012
+9,4%

1º PRODUCTOR Y
EXPORTADOR MUNDIAL DE
«ACEITE DE OLIVA Y
ACEITUNAS»

3º PRODUCTOR MUNDIAL DE
«VINOS»

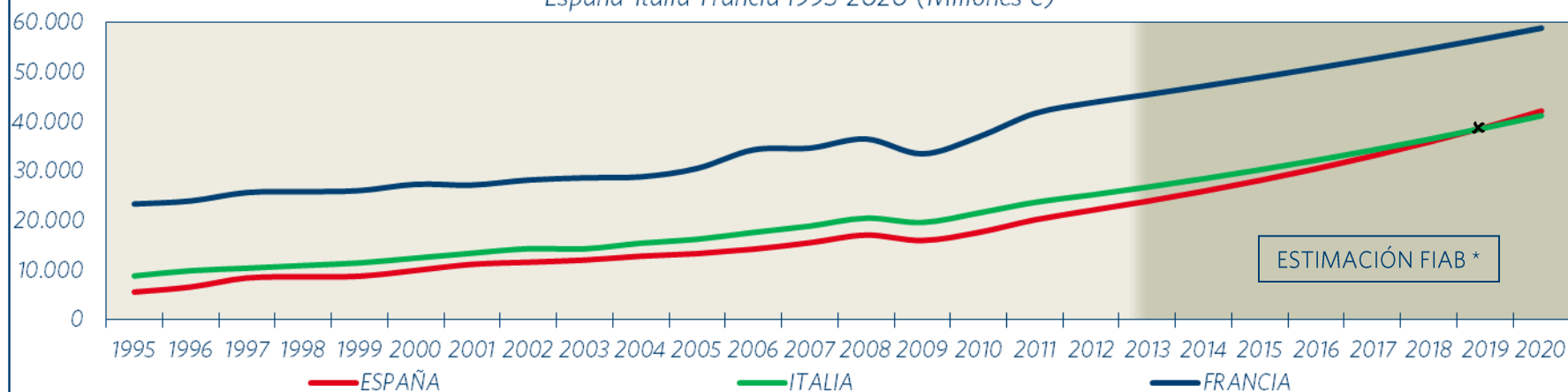
1º PRODUCTOR DE
«PESCADO» DE LA UNIÓN
EUROPEA

5º EXPORTADOR MUNDIAL DE
«CARNE PORCINA»

A ESTE RITMO NUESTRA IAB
ADELANTARÍA A ITALIA
ANTES DE 2020

EVOLUCIÓN EXPORTACIONES IAB FRENTE A SUS PRINCIPALES COMPETIDORES

Evolución y previsiones exportaciones IAB
España-Italia-Francia 1995-2020 (Millones €)



PAÍS	* EXPORTS 2012 SECTOR AGRO	** EXPORTS 2012 IAB	2012 TASA COBERTURA IAB	2011-2012 IAB	2007-2012 IAB	2002-2012 IAB	1997-2012 IAB
ESPAÑA	34.945	22.078	115,88%	9,4%	7,3%	6,7%	6,6%
ITALIA	30.063	25.182	95,51%	6,2%	6,1%	5,8%	6,0%
FRANCIA	58.735	43.812	119,20%	5,2%	4,0%	4,4%	3,8%

FUENTE: ESTACOM (ICEX) MILLONES DE €

* CAP. TARIC 1-24

** CAP. TARIC: 2,3,4,9,11,15,16,17,18,19,20,21,22,23

¿QUÉ ALIMENTOS Y BEBIDAS SE EXPORTAN?

RANKING MUNDIAL	TARIC (MILLONES €)	2012	2011-12	2007-12 MEDIO	2002-12 MEDIO	1997-12 MEDIO	% TOTAL IAB 2012
1	*.- PRODUCTOS DEL CERDO	3.297	13%	12%	13%	12%	14,9%
	A) CARNE DE CERDO	2.908	12%	13%	13%	13%	13,2%
	B) EMBUTIDOS	389	20%	11%	11%	8%	1,7%
NO IAB	0805.- CÍTRICOS	2.718	6%	2%	2%	3%	---
2	2204.- VINO	2.567	16%	7%	7%	6%	11,6%
3	1509.- ACEITE DE OLIVA	1.849	0%	0%	3%	4%	8,4%
4	**.- PESCADO	1.511	0%	4%	4%	5%	6,8%
NO IAB	0709.- PIMIENTOS	1.185	8%	5%	3%	4%	---
NO IAB	0810.- FRESAS Y FRUTOS DEL BOSQUE	1.060	34%	14%	9%	7%	---
NO IAB	0702.- TOMATES	925	8%	1%	1%	3%	---
NO IAB	0809.- ALBARICOQUES Y MELOCOTONES	859	13%	8%	6%	6%	---
5	2009.- ZUMOS	659	3%	7%	7%	8%	3,0%
NO IAB	0705.- LECHUGAS Y ACHICORIAS	631	23%	6%	4%	7%	---
6	***.- ACEITUNAS	615	6%	2%	4%	6%	2,8%
7	1604.- CONSERVAS PESCADO + CAVIAR	595	5%	8%	5%	7%	2,7%
8	1507.- ACEITE DE SOJA	566	61%	36%	19%	11%	2,6%
9	2208.- AGUARDIENTES Y LICORES	562	15%	9%	7%	5%	2,5%
10	1905.- PANADERÍA, PASTELERÍA, GALLETE.	546	11%	8%	7%	7%	2,5%
	TOTAL IAB	22.078	9,40%	7,27%	6,65%	6,63%	100%
	TOTAL SECTOR AGROALIMENTARIO	34.945	9,28%	6,37%	5,46%	5,71%	-

¿DÓNDE EXPORTA LA IAB?

RANKING MUNDIAL	MERCADO (MILLONES €)	2012	2011-12	2007-12 MEDIO	2002-12 MEDIO	1997-12 MEDIO	% 2012
	* UNIÓN EUROPEA	15.085	4%	5%	6%	7%	68,3%
1	FRANCIA	3.856	10%	6%	7%	7%	17,5%
2	ITALIA	2.881	-3%	4%	4%	5%	13,0%
3	PORTUGAL	2.796	-3%	3%	5%	6%	12,7%
4	ALEMANIA	1.574	19%	6%	5%	5%	7,1%
5	REINO UNIDO	1.365	9%	6%	7%	7%	6,2%
6	ESTADOS UNIDOS	962	11%	6%	3%	6%	4,4%
7	CHINA + HONG KONG	593	9%	28%	21%	18%	2,7%
9	RUSIA	533	11%	10%	12%	6%	2,4%
11	JAPÓN	409	26%	9%	4%	4%	1,9%
12	SUIZA	258	4%	6%	7%	7%	1,2%
13	MÉXICO	233	21%	7%	6%	11%	1,1%
14	ARGELIA	225	114%	25%	11%	4%	1,0%
18	ARABIA SAUDITA	182	36%	17%	15%	9%	0,8%
20	TURQUÍA	163	195%	38%	13%	5%	0,7%
21	SUDÁFRICA	153	17%	46%	32%	20%	0,7%
25	BRASIL	134	22%	21%	15%	6%	0,6%
71	* INDIA	27	31%	26%	24%	21%	0,1%
	TOTAL IAB MUNDIAL	22.078	9,40%	7,27%	6,65%	6,63%	100%

* PRIMEROS CINCO MERCADOS COMUNITARIOS

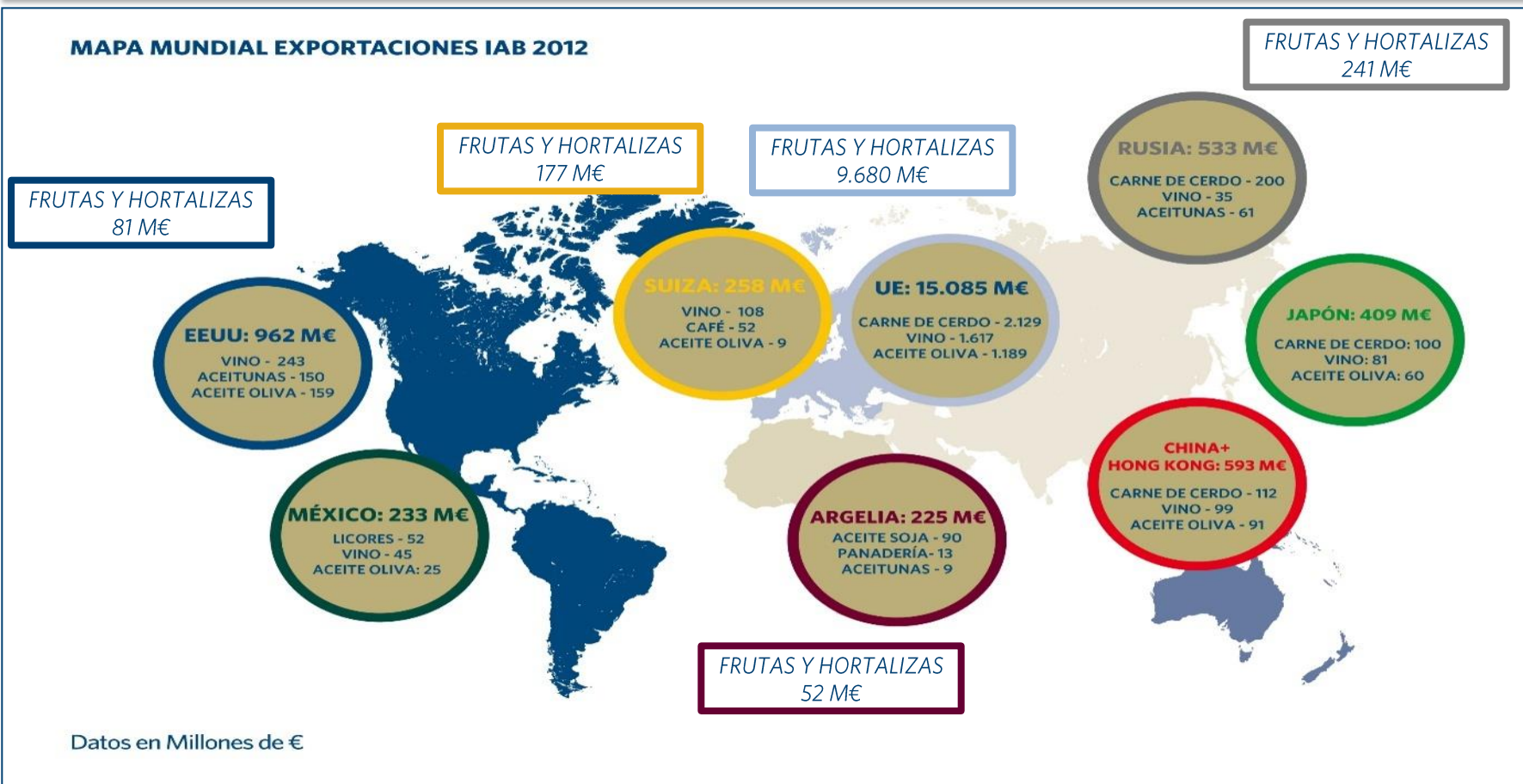
¿DÓNDE SE EXPORTA LA ALIMENTACIÓN NO IAB? → «FRUTAS Y HORTALIZAS»

RANKING	MERCADO (MILLONES €)	2012	2011-12	2007-12 MEDIO	2002-12 MEDIO	1997-12 MEDIO	% 2012
	*UNIÓN EUROPEA	9.680	9%	4%	3%	4%	91,2%
1	ALEMANIA	2.420	13%	5%	2%	3%	22,8%
2	FRANCIA	2.011	8%	3%	2%	3%	18,9%
3	REINO UNIDO	1.338	5%	3%	2%	4%	12,6%
4	PAÍSES BAJOS	897	12%	2%	2%	2%	8,4%
5	ITALIA	730	8%	7%	4%	3%	6,9%
9	RUSIA	241	11%	21%	21%	22%	2,3%
11	SUIZA	177	7%	7%	6%	4%	1,7%
15	NORUEGA	92	3%	5%	5%	8%	0,9%
16	ESTADOS UNIDOS	81	29%	-4%	-1%	5%	0,8%
18	BRASIL	67	29%	48%	23%	9%	0,6%
21	ARGELIA	52	64%	25%	20%	19%	0,5%
26	EMIRATOS ÁRABES UNIDOS	28	39%	42%	29%	23%	0,3%
27	CANADÁ	26	40%	12%	1%	5%	0,2%
28	MARRUECOS	24	23%	4%	11%	15%	0,2%
25	ARABIA SAUDÍ	18	53%	39%	26%	16%	0,2%
26	BIELORRUSIA	14	32%	0%	13%	17%	0,1%
29	ANDORRA	13	3%	-1%	1%	4%	0,1%
TOTAL FRUTAS Y HORTALIZAS (CAP. 7 Y 8)		10.618	10%	5%	3%	4%	100%

* PRIMEROS CINCO MERCADOS COMUNITARIOS

MAPA COMERCIO MUNDIAL IAB

MAPA MUNDIAL EXPORTACIONES IAB 2012



FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LA IAB

Fortalezas

1. Sector exportador
2. Riqueza y diversidad de producto
3. Cada vez más diversidad en la oferta exportadora
4. Cada vez producto con más valor añadido pero aún queda
5. Diversificación de mercados

Debilidades

1. España ha llegado tarde a los mercados
2. Saturación de mercados desarrollados
«para entrar en un lineal hay que sacar a otro»
3. Hay que ganar dimensión
4. Confusión: cada uno va por su lado en promoción
5. Hay que exportar con más valor...
6. Salir del binomio importador/contenedor

III

*ESTRATEGIAS DE
INTERNACIONALIZACIÓN: IMAGEN E
INSTRUMENTOS*

¿QUÉ IMAGEN QUEREMOS DAR?



IMAGEN DE POSICIONAMIENTO DE LA ALIMENTACIÓN ESPAÑOLA (I)

DIFERENTES...

≠ POSICIONAMIENTOS

≠ TARGET MARKET

...PERO IGUALES

= SECTOR (FMCG ALIMENTACIÓN)

= ORIGEN

*¡¡SPAIN IS
DIFFERENT!!*



IMAGEN DE POSICIONAMIENTO DE LA ALIMENTACIÓN ESPAÑOLA (II)

MARCA ESPAÑA:

- EMOCIÓN
- VITALIDAD
- OCIO
- VIVIR INTENSAMENTE
- ÚNICO
- DIFERENTE
- AUTÉNTICO

FRENTE A...



MARCA FRANCIA:

- CHIC
- GLAMOUR
- SNOB

MARCA ITALIA:

- ESTILO
- FASHION
- FALTA DE CALIDAD

ESTRATEGIA ALIMENTACIÓN-GASTRONOMÍA-TURISMO

LOS 3 SECTORES EQUIVALEN AL 25% PIB DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA Y A +3.000.000 EMPLEOS

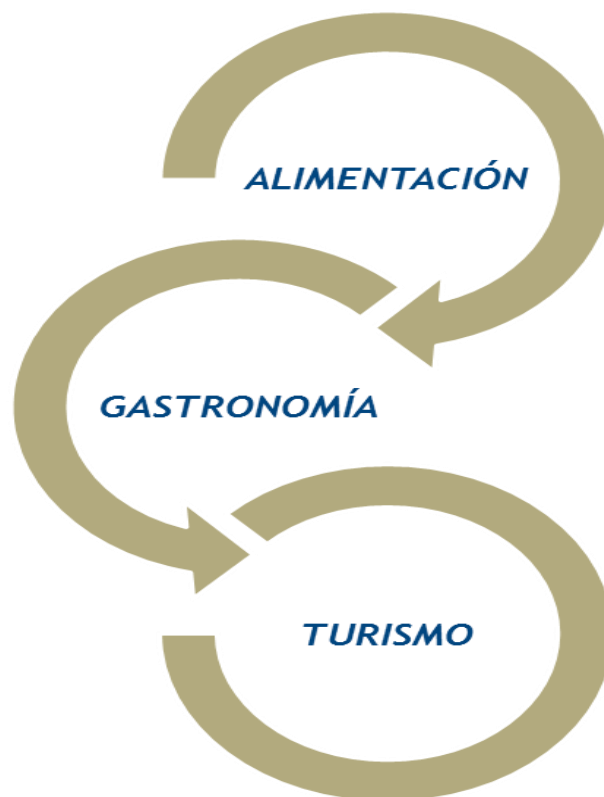
OBJETIVO

- APROVECHAR EL CÍRCULO VIRTUOSO CON UNA ESTRATEGIA COMÚN PARA:
- INCREMENTAR EL GASTO TURÍSTICO EN ALIMENTACIÓN Y GASTRONOMÍA
- MEJORAR LA MARCA ESPAÑA, DENTRO Y FUERA DEL PAÍS

DESAFÍO

- ACTIVAR EL EFECTO MULTIPLICADOR -NO SÓLO SUMATORIO- DE UNA ESTRATEGIA COMÚN DE LOS TRES SECTORES

- EL SOL ES NUESTRO PETRÓLEO
- LA TAPA COMO ICONO DE NUESTRA GASTRONOMÍA



PERO NO TODO ES BUENO...

“En España, cada uno hace su pequeña guerrita”

Casi dos años después de cerrar elBulli, Adrià sigue siendo fiel a los dos ingredientes del éxito del que fue el mejor restaurante del mundo, la creatividad e innovación. Ahora cocina esa receta en elBullifoundation, y recalca en Nueva York, donde Sotheby's subastó

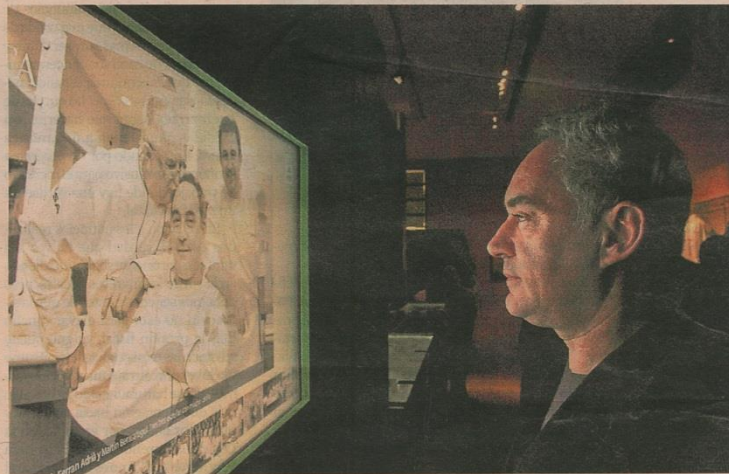
Javier Ansorena. Nueva York
Llega a la entrevista con el aspecto habitual: ropa oscura y mirada nerviosa. Ferran Adrià (L'Hospitalet de Llobregat, 1962) es el cocinero más famoso del mundo, pero en la distancia corta es un niño con discurso atropellado, ansioso por contar las bondades de su último juguete. Si se permite el juego de palabras, Adrià está en ebullición: su boca dispara como una metralla 'elBulli', 'elBullifoundation', 'Bullipedia', 'elBulli DNA'... Le trae a Nueva York la millonaria subasta en Sotheby's de la bodega desarrollada por su socio Juli Soler y algunos recuerdos de elBulli, el que fue considerado el mejor restaurante del mundo, cerrado en julio de 2011. Los beneficios irán a financiar elBullifoundation, un ambicioso proyecto alrededor de la innovación, la creatividad y la gastronomía que todavía está tomando forma.

Sotheby's vende el vino de su bodega, vajillas, recuerdos... ¿Siente un poco de nostalgia?

Es más un buen trago, algo emocionante. Nostalgia, para nada, porque es para una gran causa.

¿Ya se sabe qué será elBullifoundation?

El 9 de mayo presentamos el work-



Ferran Adrià contempla una pantalla donde aparece junto a los cocineros Juan Mari Arzak y Martín Berasategui. / JMCadenas

de I+D de la gastronomía. Este equipo trabajará durante ocho meses, y en el último mes habrá cenas.

¿Se volverán a encender entonces las cocinas de elBulli?

ne una motivación imprescindible para mí.

Hablando de desafíos, ¿cuál es el principal reto de la gastronomía española?

table, igual que los japoneses hicieron con la barra de sushi o los italianos con las trattorias y las pizzerías. Pero soy muy optimista: en cinco años se va a disparar el formato de

EL FÚTE

En los desde Ferran “No he nes en asegui los prc elBulli negoci su her en Bar el reci cocina Yaguai del ver brar ui lo dud la ida t Bayen pleno

él. Oja bar co A li un po La:

CONCLUSIÓN: NECESIDAD DE UN PLAN COMÚN ESTRATÉGICO QUE...

- *DESARROLLE EL POTENCIAL DE CRECIMIENTO DEL SECTOR EN EL ÁMBITO INTERNACIONAL*
- *ORDENE A TODOS LOS AGENTES DE PROMOCIÓN (ASOC., CÁMARAS COM., ICEX, MAGRAMA...)*

*«FIAB PRESENTA UNA
PROPUESTA DE PLAN
ESTRATÉGICO EN FEBRERO-
MARZO DEL AÑO 2012»*



OBJETIVOS DE LA PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO

INCREMENTAR LA EXPORTACIÓN GLOBAL AGROALIMENTARIA DE UN 10 A UN 15% ANUAL

CONSEGUIR INCREMENTAR LA CUOTA DE EXPORTS/FACTURACIÓN HASTA EL 40% EN 2020

INCREMENTAR LA BASE DE EMPRESAS EXPORTADORAS

MULTIPLICAR LOS ESFUERZOS DE NUESTRA DIPLOMACIA COMERCIAL PARA LA APERTURA DE MERCADOS ACTUALMENTE CERRADOS

CONSOLIDAR PRESENCIA EN MERCADOS TRADICIONALES DE LA UE GANANDO CUOTA DE MERCADO A COSTA DE NUESTROS COMPETIDORES

IMPULSAR LA PRESENCIA EN NUEVOS MERCADOS COMO EE.UU., CHINA, RUSIA, BRASIL, NUEVOS EMERGENTES...

UTILIZAR LA TRILOGÍA ALIMENTACIÓN-GASTRONOMÍA-TURISMO COMO BASE DE TODAS LAS ACTUACIONES

PROMOVER ÁREAS DE NEGOCIO MÁS ALLA DE LA VENTA DIRECTA DE PRODUCTO

COMO ARTICULAR EL PLAN ESTRATÉGICO

DISEÑO E IMPLEMENTACION CONJUNTA DE LAS ACTUACIONES QUE SE DERIVEN DEL PLAN

MINISTERIO DE AGRICULTURA ALIMENTACION Y M.A.	SECRETARIA DE ESTADO DE COMERCIO
FIAB	COOPERATIVAS AGROALIMENTARIAS
ORGANISMOS DE PROMOCION DE CC.AA.	INTERPROFESIONALES Y ASOCIACIONES SECTORIALES
DOS CRITERIOS BASICOS	
CAJA COMÚN	REPARTO DE PAPELES EN EL DESARROLLO DEL PLAN

ESTRATEGIA HORIZONTAL BASADA EN LA TRILOGIA ALIMENTACION GASTRONOMIA Y TURISMO COMPLEMENTADA CON ESTRATEGIA PARA PRINCIPALES SECTORES EXPORTADORES:

FRUTAS Y HORTALIZAS	CARNES Y EMBUTIDOS
VINOS	ACEITE DE OLIVA
ACEITUNAS	PESCADO: FRESCO, CONGELADO Y CONSERVAS: FISH SPAIN
LAS ACCIONES HORIZONTALES CON LAS SECTORIALES COLABORACION CON OTROS ENTES EN EL AMBITO PUBLICO Y PRIVADO: TURISMO E INDUSTRIAS CULTURALES	

IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO: CINCO GRANDES EJES

1. AUMENTAR LA BASE EXPORTADORA EN EL SECTOR

2. MAXIMIZAR LA EFICACIA EN LA GESTIÓN DE LAS EXPORTACIONES Y APERTURA DE MERCADOS

3. CONSOLIDACIÓN MERCADOS TRADICIONALES: SEGMENTACIÓN

4. NUEVOS MERCADOS: PLANES PAÍS DE ACTUACIÓN INTEGRADA

5. ALIMENTARIA Y OTROS CERTÁMENES INTERNACIONALES QUE SE CELEBRAN EN ESPAÑA

LÍNEAS ESTRATÉGICAS INT. SECTOR AGROALIMENTARIO: GOBIERNO DE ESPAÑA (I)



LÍNEAS ESTRATÉGICAS INT. SECTOR AGROALIMENTARIO: GOBIERNO DE ESPAÑA (II)



LÍNEAS ESTRATÉGICAS INT. SECTOR AGROALIMENTARIO: GOBIERNO DE ESPAÑA (III)



EJES DE LA ESTRATEGIA

- **EJE 1:** Coordinación
- **EJE 2:** Información y formación
- **EJE 3:** Apoyo a la exportación y a la implantación en el exterior
- **EJE4:** Apertura de mercados

IV

*PLAN DE ACCIONES
INTERNACIONALIZACIÓN FIAB 2013*

PLAN DE ACCIONES FIAB 2013

ACCIONES

EUROPA

SIRHA	Lyon, Francia	26-30 Enero	FERIA (FIAB)
PRODEXPO	Moscú, Rusia	11-15 Febrero	FERIA (ICEX)
IFE LONDON	Londres, Reino Unido	17-20 Marzo	FERIA (FIAB)
TUTTO FOOD	Milán, Italia	19-22 Mayo	FERIA (FIAB)
PLMA Gran Distribución	Ámsterdam	28-29 Mayo	FERIA (FIAB)
SPECIALITY FOOD FAIR	Londres, Reino Unido	02-04 Septiembre	FERIA (FIAB)
WORLD FOOD MOSCOW	Moscú, Rusia	16-19 Septiembre	FERIA (FIAB)
ANUGA	Colonia, Alemania	05-09 Octubre	FERIA (ICEX)
FOOD INGREDIENTS EUROPE	Frankfurt, Alemania	19-21 Noviembre	FERIA (FIAB)
Promoción Punto de Venta AZBUKA VZKUSA	Rusia		PPV
Promoción Punto de Venta EDEKA	Alemania		PPV
Informe distribución alimentaria	Italia		INFORME
Informe distribución alimentaria	Alemania		INFORME

ESTADOS UNIDOS - CANADÁ

WINTER FANCY FOOD	San Francisco, EE.UU.	20-22 Enero	FERIA (FIAB)
Jornada Alimentación y Gastronomía	Canadá		JORNADA
SUMMER FANCY FOOD	Nueva York, EE.UU.	30-02 Julio	FERIA (FIAB)
PLMA USA	Chicago, USA	11-13 Noviembre	FERIA (FIAB)
Promoción Punto de Venta varias cadenas EE.UU.			PPV
-MOLLIES STONE		Enero-Febrero	
-STRAUBS			
-TREASURE ISLAND			
-CENTRAL MARKET			

ORIENTE MEDIO

GULFOOD	Dubái, EMIRATOS ÁRABES	25-28 Febrero	FERIA (ICEX)
Acción Paralela GULFOOD (FIAB - ALIMENTARIA)	EMIRATOS ÁRABES		MISIÓN DIRECTA

AMÉRICA LATINA

EXPO ANTAD	Guadalajara, México	14-16 Marzo	FERIA (FIAB)
ALIMENTARIA MÉXICO	México DF	04-06 Junio	FERIA (ICEX)
Acción Paralela ALIMENTARIA MÉXICO	México DF		MISIÓN DIRECTA
SIAL BRAZIL	Sao Paulo, Brasil	25-28 Junio	FERIA (ICEX)
Promoción Punto de Venta GRUPO ÉXITO	Colombia		PPV
Promoción Punto de Venta Brasil PAO DE AÇUCAR	Brasil		PPV
Promoción Punto de Venta HEB GROUP	México	Abril-Mayo	PPV
Jornada Alimentación y Gastronomía	Colombia y Perú		JORNADA

ASIA Y OCEANÍA

FOODEX	Tokyo, Japón	05-08 Marzo	FERIA (ICEX)
Acción Paralela FOODEX	Tokyo, Japón	06 Marzo	MISIÓN DIRECTA
SIAL CHINA	Shanghai, China	07-09 Mayo	FERIA (FIAB)
HOFEK	Hong-Kong	07-10 Mayo	FERIA (ICEX)
SEOUL FOOD	Seúl, Corea	14-17 Mayo	FERIA (FIAB)
FOOD & HOTEL	Shanghai, China	13-15 Noviembre	FERIA (ICEX)
Promoción Punto de venta ACE JAPÓN	Japón		PPV
Promoción Punto de Venta METRO	India		PPV
Promoción Punto de Venta OLÉ	China		PPV
Informe distribución alimentaria	China		INFORME
Misión Inversa	China		MISIÓN INVERSA
Misión Inversa	Turquía		MISIÓN INVERSA
Misión Inversa	Australia y N. Zelanda		MISIÓN INVERSA
Jornada Alimentación y Gastronomía	India	04-05 Marzo	JORNADA
Jornada Alimentación y Gastronomía	Singapur		JORNADA
European Quality Foods: Eating with your five senses	India		PROGRAMA UE

ÁFRICA

Misión Inversa: África Subsahariana	Sudáfrica, Angola, Mozambique, Ghana, Nigeria		MISIÓN INVERSA
	Guinea Ecuatorial y Costa de Marfil		

OTROS

Nuevas Oportunidades de Mercado			MISIÓN DIRECTIVOS
-RUSIA			
Programa Nuevos Exportadores			

PRINCIPALES ACCIONES DE PROMOCIÓN FIAB

1. Ferias



2. Promociones en punto de venta



3. Misiones Inversas



4. Alimentaria Business Meetings



FERIAS ICEX-FIAB 2013

- ☐ PRODEXPO MOSCOW
- ☐ SUMMER FANCY FOOD
- ☐ SIAL SHANGHAI
- ☐ FOODEX TOKYO
- ☐ FOOD & HOTEL SEOUL
- ☐ WORLD FOOD MOSCOW
- ☐ ANUGA
- ☐ GULFOOD
- ☐ PLMA USA
- ☐ SIAL BRASIL
- ☐ EXPO ANTAD
- ☐ HOFEX
- ☐ ALIMENTARIA MÉXICO
- ☐ SIAL CHINA
- ☐ SPECIALITY FOOD FAIR
- ☐ PLMA 2013
- ☐ TUTTO FOOD
- ☐ SIRHA
- ☐ IFE LONDON
- ☐ FOOD INGREDIENTS EUROPE
- ☐ WINTER FANCY FOOD



ALIMENTARIA BUSINESS MEETINGS 2012

Nº Compradores → 150 compradores internacionales

Nº Empresas participantes → 140 empresas españolas

Áreas Geográficas → 3: América Latina, Australasia, Resto del Mundo

Países → más de 30 (Brasil, EE.UU., China, India, Japón, Corea del Sur...)

Cadenas → Por ejemplo: Pao Açucar (BR), Grupo Éxito (CO),

HEB (ME), City Super (HK), Cofco (CH), ACE (JA)...

Nº Reuniones → 1.800 en 3 días



PROMOCIONES EN PUNTO DE VENTA (PPV)



John Lewis
Waitrose

c!ty'super



«SPAIN EXPERIENCE PROGRAMME»

VISITAS DE COMPRADORES INTERNACIONALES A FÁBRICAS ESPAÑOLAS

OBJETIVO: MEJOR LAS RELACIONES
COMERCIALES ENTRE EMPRESAS IAB
ESPAÑOLAS Y MERCADOS
INTERNACIONALES...

...Y MOSTRAR TODO AQUELLO QUE
ESPAÑA PUEDE OFRECER Y QUE AÚN
SIGUE SIENDO DESCONOCIDO POR LOS
MERCADOS INTERNACIONALES



PARA ACABAR...EXPERIENCIAS RECOGIDAS DE EMPRESAS

ABARCAR TODO EL MUNDO PERO "LITTLE BY LITTLE"

QUE MERCADOS TRABAJAR → DEPENDE DEL PRODUCTO

"DOS ESCUELAS"

- AFINIDAD DE GUSTOS → "LAS CONSERVAS DE PESCADO O LAS ACEITUNAS NO SE VENDEN EN CHINA..."
- CRECIMIENTO ECONÓMICO + DESARROLLO DE CLASES MEDIAS: LOS GUSTOS SE GLOBALIZAN...

NETWORKING → "LA MEJOR FUENTE DE INFORMACIÓN DE UN DIRECTOR DE EXPORTACIÓN ES OTRO DIRECTOR DE EXPORTACIÓN..."

Y TAMBIÉN CUIDADO CON: "TENGO UN AMIGO QUE..."

PARA ACABAR...ESTE ES EL MODELO QUE QUEREMOS TRANSMITIR



MUCHAS GRACIAS

Síguenos en...



<http://blog.fiab.es>

FLAB Federación Española de Industrias
de la Alimentación y Bebidas

Velázquez, 64 - 3º. 28001 Madrid

T +34 91 411 72 11
www.fiab.es

F +34 91 411 73 44

E fiab@fiab.es



Talgo

UIMP
Universidad Internacional
Menéndez Pelayo

De España a la Meca
Innovación, Patentes y Marca España

Mario Oriol
Adjunto a la Presidencia de Talgo
Santander, 11 de julio de 2013



Proyecto ferroviario único:

Conectar las dos ciudades santas en el Islam de Meca y Medina para ofrecer un servicio de AV a los peregrinos

Ruta: Makkah
Jeddah Central Station
KAIA (King Abdulaziz International Airport)
KAEC (King Abdullah Economic City)
Madinah Terminal

Distancia: 444 km

Servicio Express Makkah-Madinah: 2h

Velocidad máxima: 300 km/h

Demanda estimada de pasajeros: 166.000 p/día

- **Valor del proyecto:** 6.7 billones €.
- **Fechas clave:**
 - Inicio concurso: 1 octubre 2006
 - Adjudicación : 26 octubre 2011
 - Firma contrato: 14 enero 2012
 - NTP: septiembre 2012
- **El concurso:**
 - Dos fases:
 - 1. Plataforma de la vía (obra civil)
 - 2. Superestructura, Material Rodante, Operación y Mantenimiento durante 12 años
 - Finalistas: Consorcio Español y Francés.
 - Adjudicación basada en precio y valoración técnica .



Hito histórico para la industria ferroviaria español y el modelo de Alta Velocidad AVE en un mercado tradicionalmente dominado por Japón, Alemania y Francia.



- Formado por empresas de referencia internacional con larga experiencia en proyectos de Alta Velocidad
- La tecnología europea más moderna y competitiva.
- Integrado por 12 empresas españolas y 2 saudís.





Notificación de comienzo:	septiembre 2012
Inicio obras: bases montaje:	octubre 2012
Inicio montaje de vía:	mayo 2013
Primeros trenes en KSA:	diciembre 2014
Inicio pruebas (tramo pruebas):	abril 2015
Final pruebas (licencia de operación):	noviembre 2016
Inicio de operación con viajeros:	diciembre 2016



MECA MEDINA: LAS CIFRAS DEL PROYECTO

Doble vía

Alcanzará una velocidad de hasta **300 km/h**

Tiempo de viaje: menos de **2 horas 30 minutos**

5 estaciones: Meca, Medina, Jeddah, KAIA, KAEC

166.000 pasajeros al día durante la época de peregrinación a las dos ciudades santas

Electrificación a **25 kv 60 Hz**

444 kilómetros de vía

Un presupuesto de **6.736 millones de euros**



- ❖ **Suministro y mantenimiento** del material rodante: 35 trenes + 20 opcionales
- ❖ **Diseño y construcción:**
 - ≈ Vía balastada (con pequeños tramos de vía en placa)
 - ≈ Sistema de señalización ERTMS Nivel 2
 - ≈ Sistema de catenaria 25 kv – 60 Hz
 - ≈ Telecomunicaciones
 - ≈ Centro de Control de Operaciones
 - ≈ 3 talleres
- ❖ **Operaciones de los trenes y mantenimiento de la infraestructura.**
Pagos basados en:
 - ≈ Régimen de rendimiento
 - ≈ Política de tarifas
 - ≈ Recaudación de ingresos





ARENA

- Uso de vía reforzada en aquellas secciones que presenten efectos de arena especiales.
- Construcción de una pared de 1,60 metros de altura.
- Desarrollo de un modelo específico de gestión del mantenimiento.

LOGÍSTICA

- 4 Bases de montaje que acopien todos los materiales y suministros en cada tramo de obra.
- Basada en la combinación de los transportes marítimo y por carretera.

MONTAJE DE LA VÍA

- El Gradiente de temperatura en Arabia Saudí es similar a España. La técnica de construcción será pareja a la empleada en nuestro país.
- Precaución con los procesos de soldadura, comprobando que la temperatura y las técnicas sean las adecuadas.

1.525.000 unidades de
traviesas
3.700.000 toneladas de
balasto

CONTROL DEL PROYECTO DE CONSTRUCCIÓN

INTEGRACIÓN DE SISTEMASY PUESTA EN MARCHA

BENEFICIOS MEDIOAMBIENTALES

En España, la red de alta velocidad ha obtenido excelentes resultados:

Reducción del CO₂ emitido a la atmósfera → 522,251 toneladas anuales

Consumo energético - TOE (Tons of oil equivalent) → 144,251

Número total de incidencias en el servicio → 68

VELOCIDAD Y PUNTUALIDAD

La red de alta velocidad ferroviaria de España es la primera del mundo en velocidad (221,1 km/h) y la segunda en puntualidad (98,5%), después de Japón.



- El tren de Alta Velocidad que conectará las Ciudades Santas de Meca y Medina en Arabia Saudí
- Talgo 350: El tren de alta Velocidad más ligero, rápido y eficiente.



- El proyecto Haramain :está basado en los principios Tecnológicos de **Talgo** y, además consolida a la compañía como líder global en la exportación del modelo de alta velocidad Español.
- El Tren **Talgo 350**: es un tren de alta velocidad especialmente adaptado a las condiciones climáticas de Arabia Saudí.



- Ofrece la mejor combinación de alta velocidad, eficiencia energética, respeto al medio ambiente y comodidad.
- El proyecto incluye la fabricación y el mantenimiento de 35 trenes, además de un tren Vip, con opción de adquisición de 20 trenes extra.
- Fabricación íntegra en España.

MÁXIMO COEFICIENTE AERODINÁMICO Y EFICIENCIA ENERGÉTICA



- Menor Peso: Su fabricación en aluminio lo convierte en el tren más ligero del mercado dentro de su clase.
- Óptimo coeficiente aerodinámico
- Ambos factores garantizan que el tren Talgo 350 es el más ecológico de su clase, con el menor consumo energético y el mayor incremento de la aceleración.

LA MEJOR ACCESIBILIDAD DEL MERCADO

- Los trenes Talgo de alta velocidad: Los más accesibles del Mercado.
- Coches de piso bajo a la altura de la plataforma (760 mm)
- Reducción del tiempo de transbordo en las estaciones.
- Óptimo respeto para personas con movilidad reducida
- Máxima seguridad.



Puntos clave en la adjudicación del Proyecto Haramain por las necesidades especiales de accesibilidad de los peregrinos

MÁXIMA CAPACIDAD EN UN SOLO PISO

- Óptima Flexibilidad y Operatividad
- 417 Plazas en total (Configuración estándar):
 - Clase Turista Coche Extremo: 1 coche de 38 plazas
 - Clase Turista: 7 Coches de 38 plazas cada uno
 - Coche Cafetería1: Coche de 20 Plazas
 - Business PRM: 1 coche de 20 Plazas.
 - Clase Business : 2 coches de 26 Plazas en cada uno.
 - Business coche extremo: 1 coche de 28 Plazas

MÁXIMO CONFORT PARA EL PASAJERO

- Talgo ofrece un diseño de tren con el centro de gravedad más bajo que la competencia, generando una mayor estabilidad y un alto confort en marcha.
- Sistemas de entretenimiento opcionales dentro del tren
- Anuncios visuales y sonoros.

ESPECIFICACIÓN TÉCNICA GENERAL PARA EL PROYECTO TALGO 350 HARAMAIN

- Longitud total:215 m
- Altura de las cabezas motrices: 4000 mm
- Anchura de las Cabezas Motrices:2960 mm
- Sistema de bogies en las cabezas motrices: bo-Bo
- Base de la rueda del bogie de las cabeza motrices : 2650 mm
- Peso de la cabeza tractora: 68 toneladas 17 toneladas por eje.
- Fuente de alimentación: 25 kV 60 Hz
- Fuerza de arranque: 8400 kW
- Máxima velocidad de servicio 300 km/h
- Peso de los coches: 17 toneladas por eje.
- Altura aproximada de los coches: 3365 mm
- Anchura de los coches: 2942 mm
- Ancho de pasillo entre coches: 815 mm

ADAPTADO A LAS NECESIDADES TECNOLÓGICAS ESPECÍFICAS DE ARABIA SAUDÍ

TALGO 350: tren de alta velocidad con tecnología probada, al que se incorpora el denominado “desert package”: Soluciones tecnológicas específicamente desarrolladas para el cliente:

•Abrasión y erosión de la arena:

- Deflectores de arena
- Acabado especial en las cajas y ventanas

•Contaminación de la arena en la sala de maquinas y las zonas de pasajeros:

- Equipo de aire acondicionado mejorado
- Refuerzo del estancamiento de las uniones mecánicas y eléctricas
- Varios niveles de filtrado en la entrada de aire
- Sistema hermético de agua para el refrigerado de los convertidores
- Sobrepresión interior
- Sellado especial de las puertas exteriores

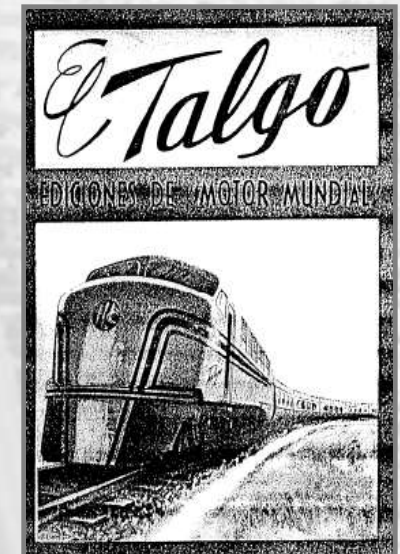
•Sobrecalentamiento:

- Aislamiento de gran rendimiento
- Aire acondicionado de alto rendimiento
- Sistema de alimentación auxiliar independiente de la potencia del motor
- Aproximadamente, el 100% del sistema de alimentación auxiliar redundante

- ¿Y como llegamos hasta la Meca?

***ESTA ES LA HISTORIA DE UN CASO DE ÉXITO TECNOLÓGICO
QUE COMIENZA CON***

- Alejandro Goicoechea era un ingeniero militar que trabajaba en el ferrocarril de La Robla (años 1930)
- Allí estaba preocupado por la pérdida de competitividad del ferrocarril, que atribuía a la falta de velocidad y al exceso de costes.
- Para él, el peso de los trenes era el “cáncer” del ferrocarril
- Así que se propuso reducir drásticamente el peso de los trenes



- Primero construyó un vagón “ligero” sustituyendo los remaches por soldaduras.
- Pero observó que el peso era necesario en los trenes como elemento antidescarrilante
- Así que buscó un nuevo camino, tratando de evitar que el guiado se realizara con las pestañas ¿Pero cómo?.
- En el parque del Retiro (Madrid) observó que, cuando arrastraban varios triciclos, todos seguían al primero... ¡ cómo si hubiera carriles !

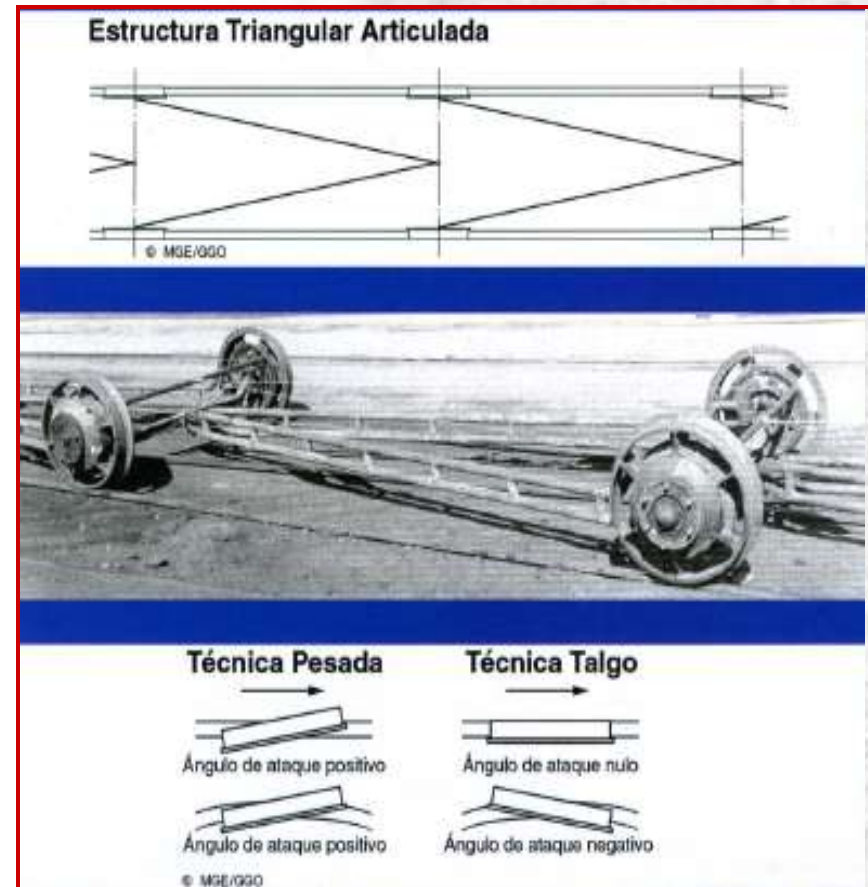


Las preguntas eran obvias:

➤ ¿Podría un tren tener la misma estructura de los triciclos?

➤ ¿Podría guiarse cada rueda por la anterior?

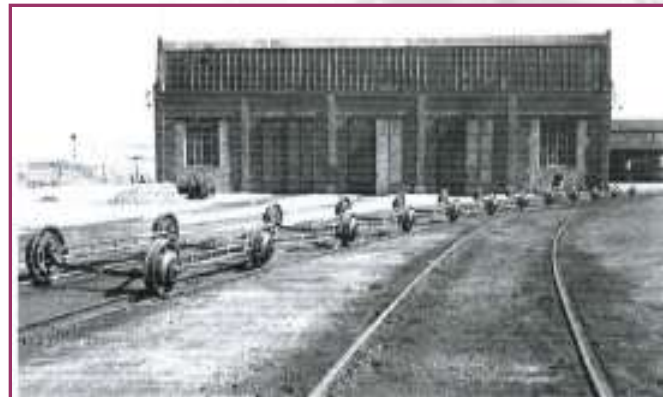
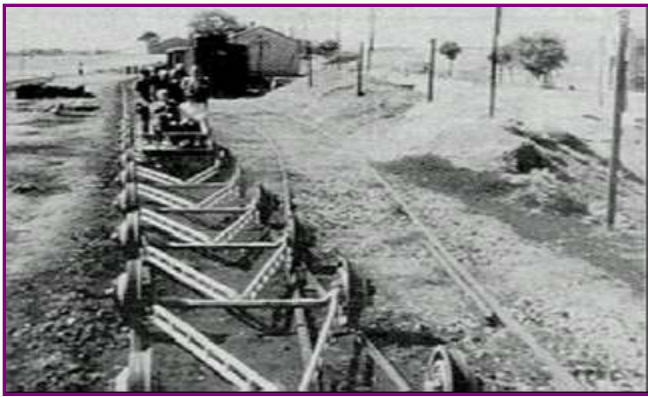
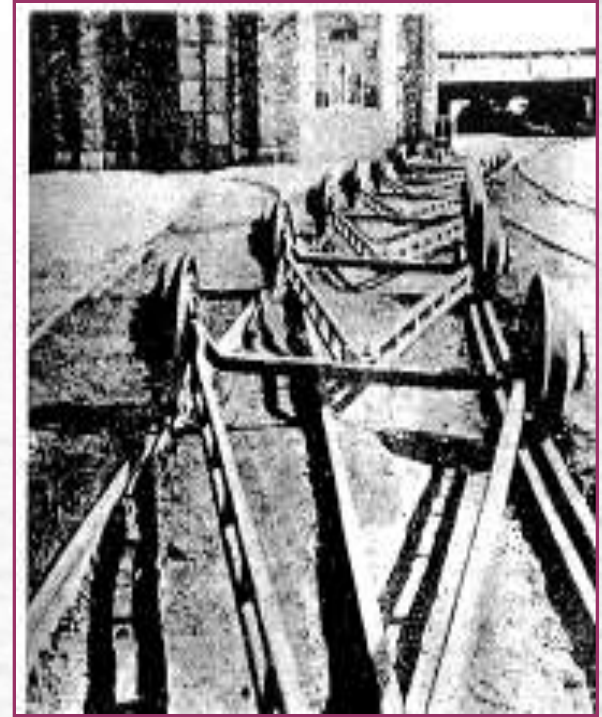
¡ Por supuesto que sí !, debió pensar.



Después de muchos esfuerzos, consiguió que se construyese conjunto de estructuras triangulares que circuló entre Leganés y Madrid en agosto y septiembre de 1941.

Lo remolcaba una máquina de vapor.

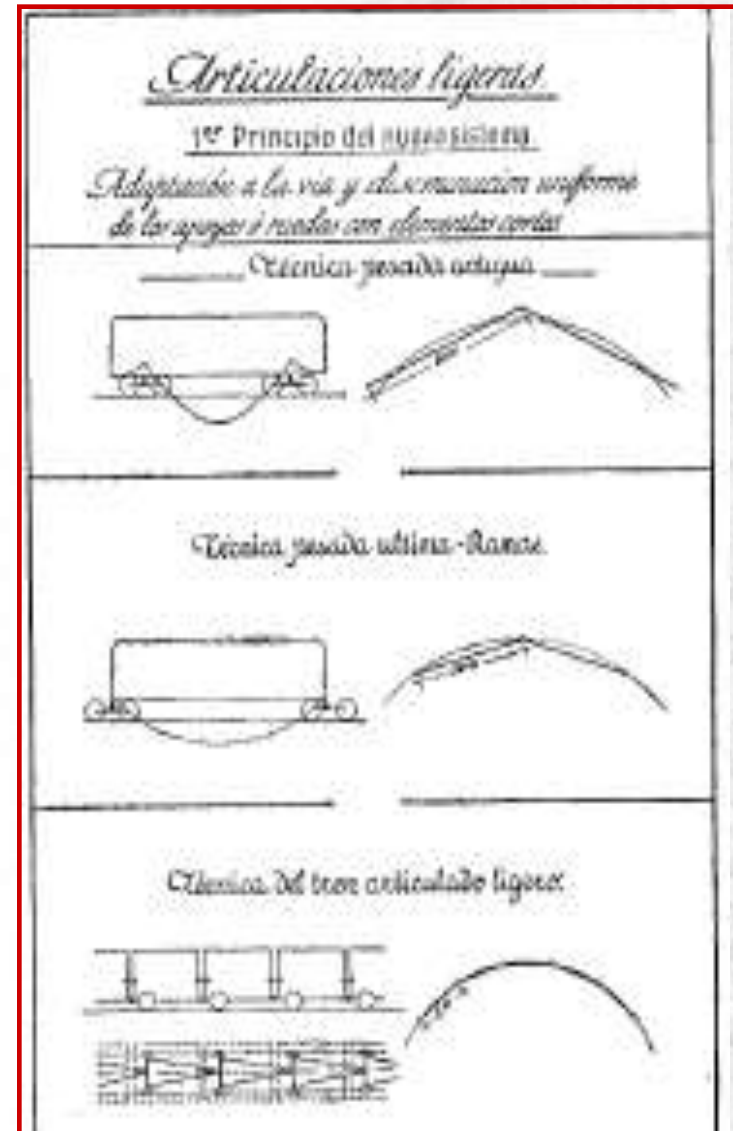
Se comprobó que la estructuras triangulares (además de autoguiar el tren) tenían una gran estabilidad.



El éxito permitió que se construyera un tren prototipo sobre **estructuras triangulares** y con **coches muy cortos**.

Los coches cortos necesitaban **estructuras más ligeras** y se inscribían mejor en las curvas

La falta de medios (1941) hizo agudizar el ingenio para fabricar el tren





1. RUEDA LIBRE, SIN EJES

Consecuencias

1.a. Bajo centro de gravedad

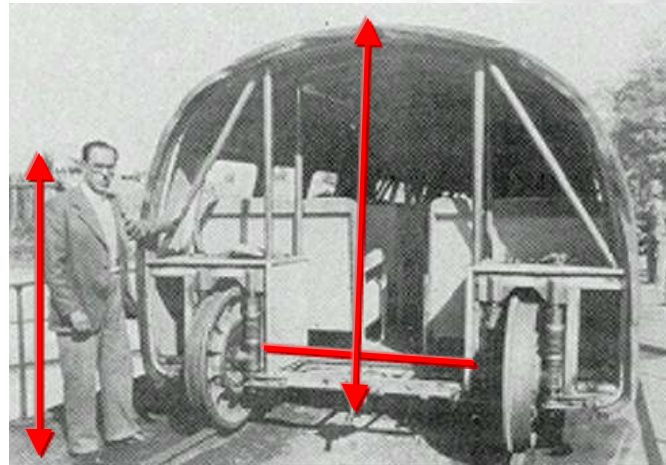
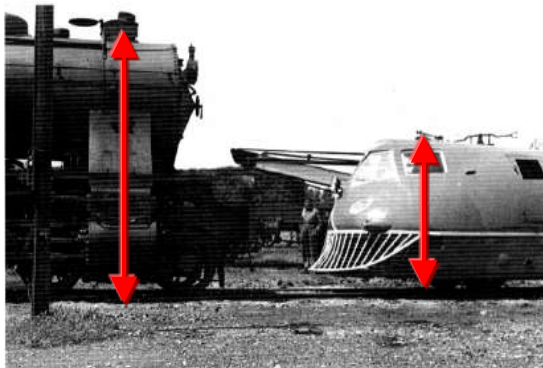
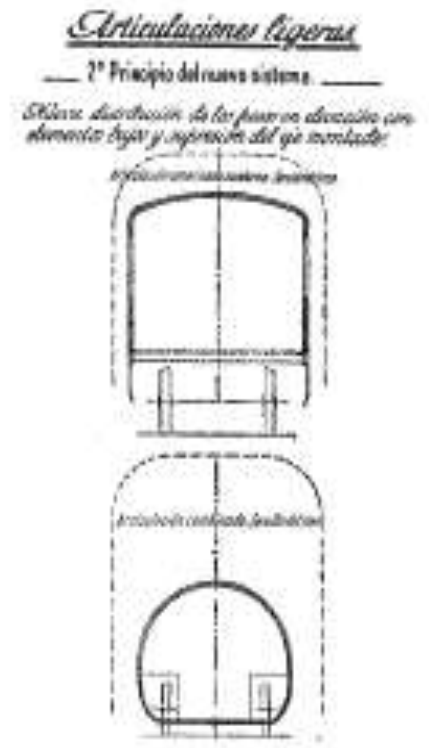
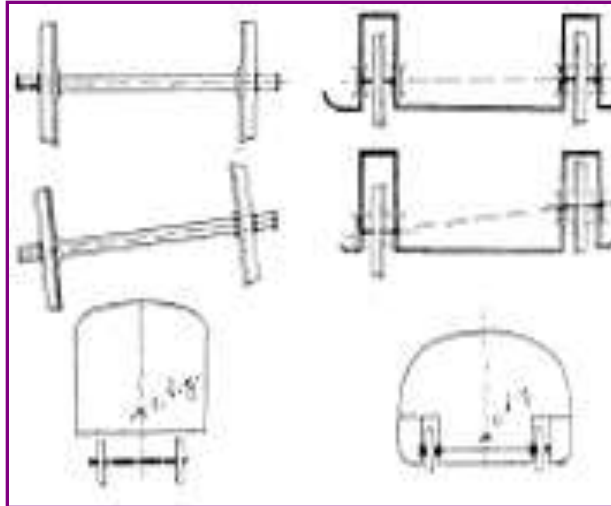
(mejor estabilidad)

1.b. Piso bajo

(mejor accesibilidad comodidad viajeros)

1.c. Reducida altura tren

(mejor aerodinámica)





2. COCHES ARTICULADOS CORTOS

Consecuencias

2.a. Menos peso

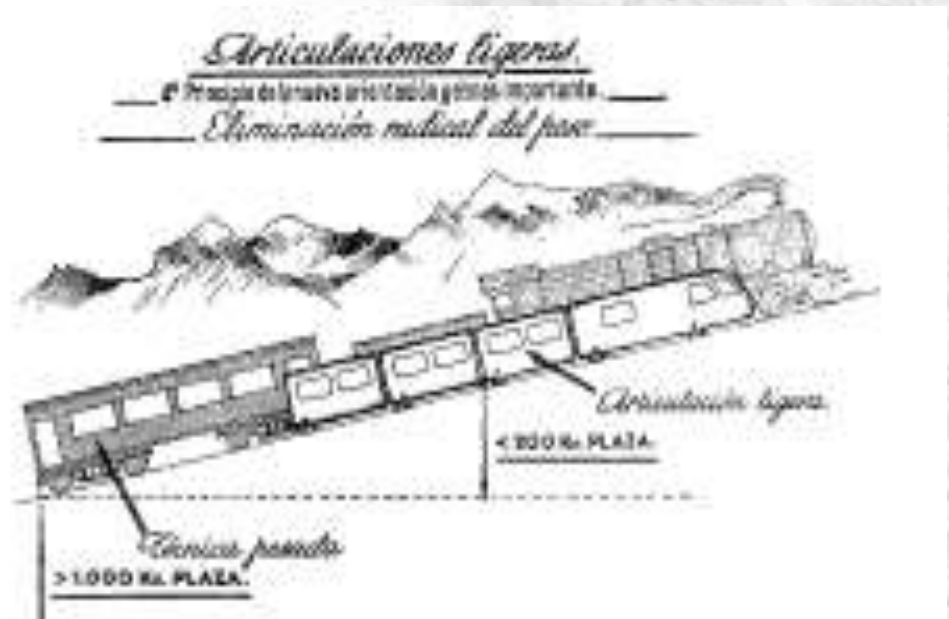
Menor potencia requerida, más velocidad, menos consumo

2.b. Más seguridad

La articulación produce una estructura mas segura en caso de descarrilo

2.b. Coches más anchos

Más comodidad, más capacidad





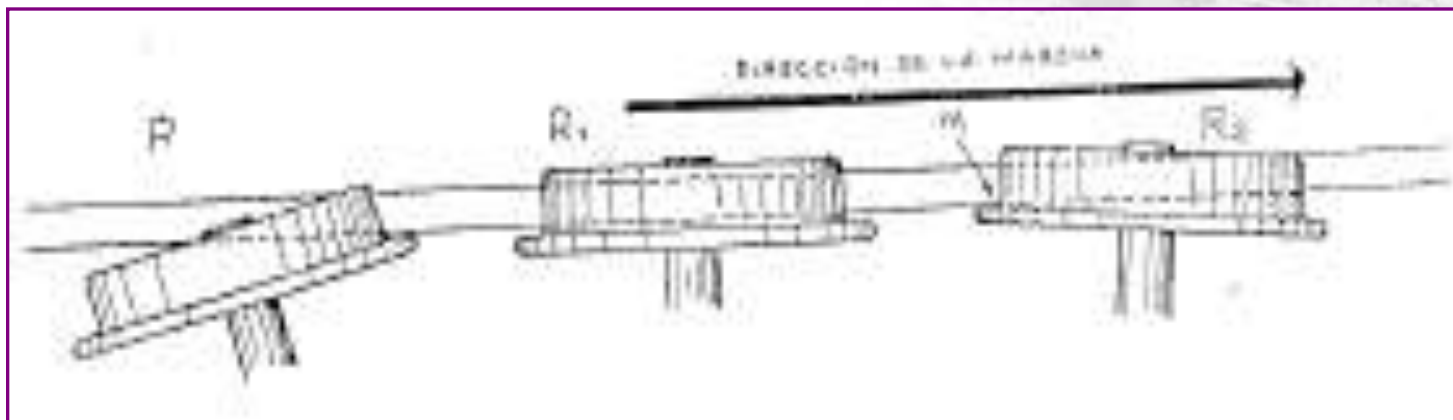
3. RUEDAS GUIADAS

3.a. El peso no es necesario como factor antidescarrilante

Permite menores pesos, con las ventajas asociadas

2.b. Menor agresividad a la vía

Menor desgaste de ruedas y de carriles. Menor consumo de energía



Ruedas libres guiadas

- Bajo peso, poca agresividad vía, menos ruido, menos pérdidas energía
- Piso bajo continuo, accesibilidad.

Tren articulado

- Poco peso, mayor rigidez y seguridad, menos vibraciones

Tren ligero (materiales)

- Menor coste, masa y consumo de energía, mayor aceleración

Piso bajo

- Mejor accesibilidad, menor resistencia aerodinámica

Y, COMO COMPLEMENTOS....

Pendular

- *Mayor velocidad media, menor consumo de energía*

Cambio de ancho de vía

- *Interoperable*

Constante innovación de producto anticipándose a las tendencias del mercado



- **70 años de experiencia** fabricando trenes y equipos de mantenimiento y prestando servicios de mantenimiento.
- **Líderes** en el sector ferroviario español.
- **Tecnología única.**
- Key drivers: **Innovación, tecnología, sostenibilidad y soluciones orientadas al cliente**
- Cumplimiento al 100% en todas las entregas
- **Record de seguridad**
- **Evolución de fabricante ferroviario a INTEGRADOR GLOBAL**





TRES ÁREAS DE NEGOCIO



TRENES



EQUIPOS DE MANTENIMIENTO

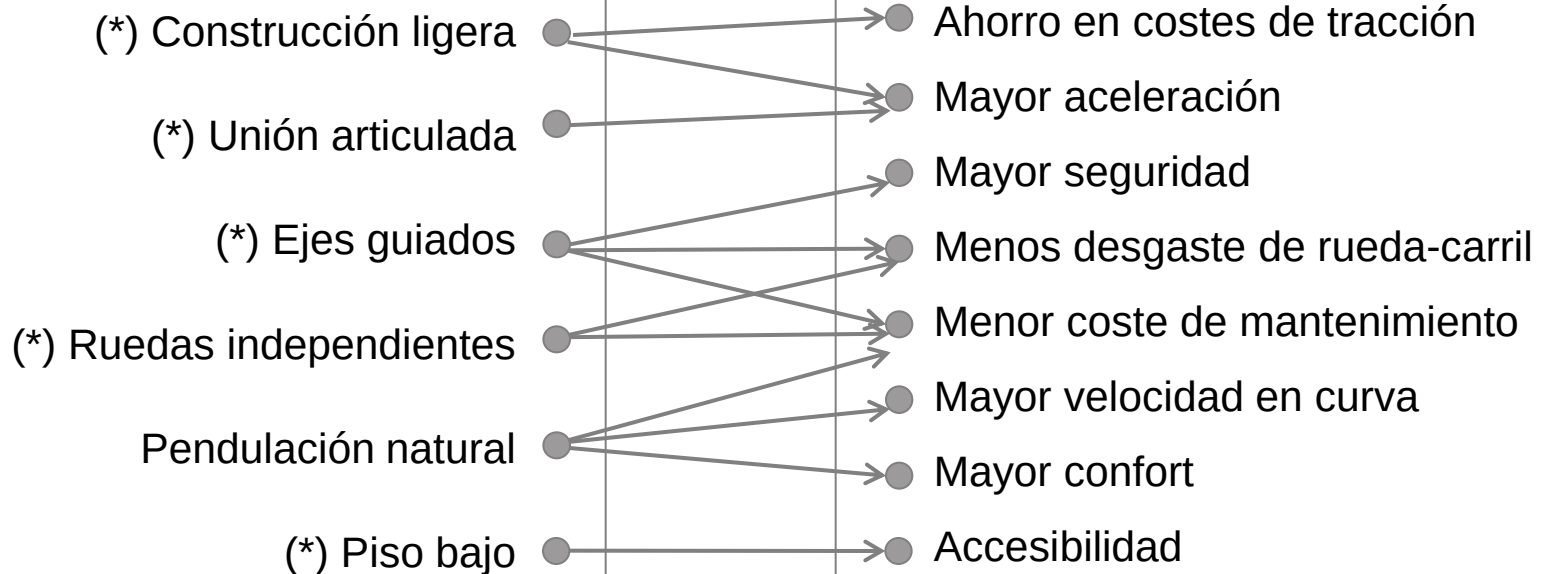


SERVICIOS DE MANTENIMIENTO

INNOVACIÓN CONTINUA

Principios tecnológicos

Ventajas de los trenes **Talgo**



(*) APLICAN A TODOS NUESTROS DESARROLLOS DESDE SU CONCEPCIÓN

● INICIO DE LA COMPAÑÍA: 1941

- Dificultades para encontrar un socio financiero
- Presentación idea revolucionaria e innovadora:

DIFERENCIACIÓN TECNOLÓGICA

- **MENOR PESO** sin afectar coeficiente seguridad.
- Guiado de ejes. **RUEDA SOBRE CARRIL, NO POR EL CARRIL**
- Tren **ARTICULADO**.
- **RUEDA LIBRE O INDEPENDIENTE**. Menor desgaste = menor costes de mantenimiento.

- Constitución de la sociedad **TALGO EN 1942**

● **T**ren
● **A**RTICULADO
● **L**IGERO
● **G**oicoechea
● **O**riol





ORIENTADO A UN MENOR LCC

① Fabricación con materiales ligeros desde 1950 (Aluminio)

- Menor coste de fabricación
- Menor coste de tracción ayer
- Menor coste energético hoy
- 30% más ligero que cualquiera de nuestros competidores

② Rueda independiente o libre / en intersección coches - piso bajo

- Aplicación valida también para la alta velocidad
- Accesibilidad – piso bajo
- Confort
- Menor desgaste rueda-carril
- Menores costes de mantenimiento

3 Sistema cambio de ancho automático

Vía Española y Portuguesa (1668)

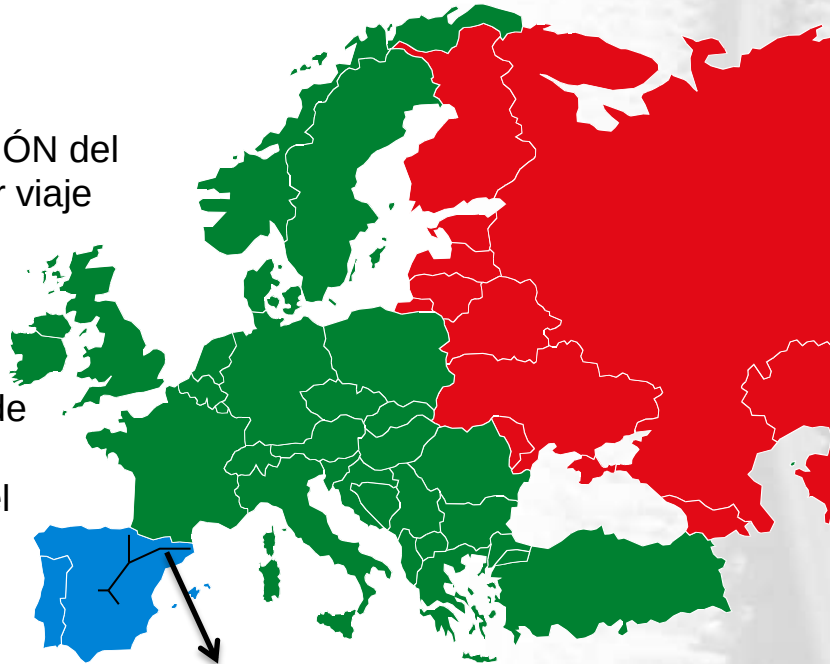
Vía estándar Europea (1435)

Vía Rusa (1520)

HITOS

1968 - INAUGURACIÓN del sistema con el primer viaje MADRID PARÍS

2000 – Primer tren de alta velocidad con cambio de ancho del mundo



Vías de alta velocidad ancho estándar europeo

VENTAJAS

Sistema Sencillo

Menores coste de operación

Menores tiempos viaje

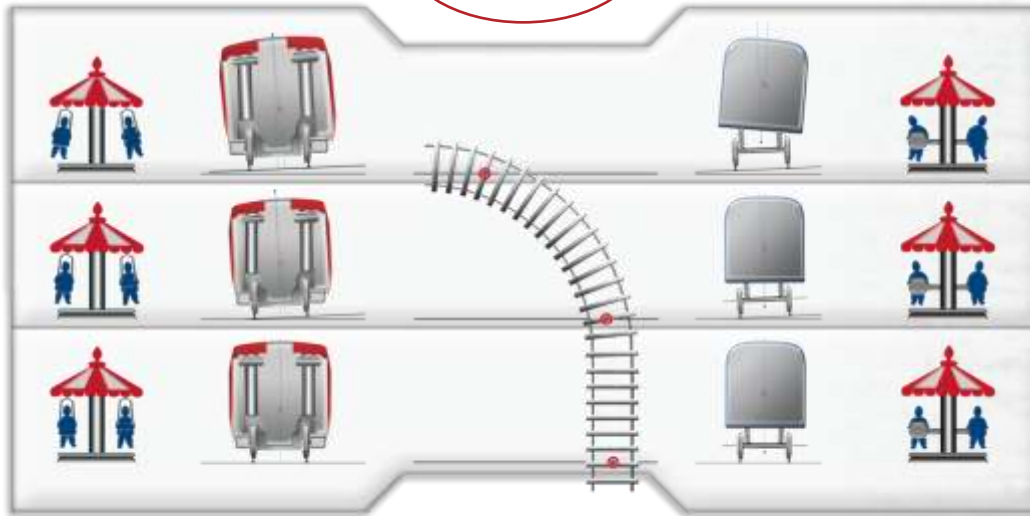
Eliminación barreras fronterizas

④ Tren pendular: Sistema de pendulación natural: 1980

Sistema Talgo Pendular

Talgo

Tren Convencional



VENTAJAS

- Mayor confort
- Sencillez
- Sistema pasivo
- Mayor velocidad en curva
- Menor tiempo de viaje
- Mayor cuota de mercado

HITOS

- Almaty – Astana, de 23 horas a 12 horas de viaje
- Almaty – Petropavlovsk, de 34 horas a 18 horas de viaje

SIN INVERSIÓN ALGUNA
EN INFRAESTRUCTURA
EXISTENTE:

CAPEX NULO – TIME TO
MARKET

TALGO ALTA VELOCIDAD: PORTAFOLIO TRENES

Muy alta velocidad 300 -350 km/h



Alta velocidad 200-300 km/h



Intercity 160-220 km/h



● Talgo 350 – El tren de alta velocidad más vendido en España

- Con el **50% de cuota de mercado** en el segmento de muy alta velocidad en España (AVE).
- Larga **experiencia**: más de **55.000.000 km**.
- **Más de 68 servicios** diferentes al día.
- **46 trenes** actualmente en operación en España.
- Velocidad: **330 km/h**
- En 2010 -Talgo presenta una nueva versión de los Talgo 350, S-112. Importantes mejoras en los servicios, la capacidad, la accesibilidad de la eficiencia energética y respeto al medio ambiente.
- Experiencia internacional: El Talgo 350, en su versión especialmente adaptada a las condiciones climáticas de Arabia Saudí, llevará la alta velocidad a la línea que conectará la Meca y Medina.



Talgo 250 – Interoperabilidad a su servicio

- Tren de alta velocidad con **Bitensión** y el sistema de cambio de ancho **TALGO RD**
- En operación comercial desde **2007**
- Larga experiencia en España: alrededor de **50.000.000 kilómetros**.
- Más de **64 servicios diferentes al día**
- Experiencia y tecnología probada : En la actualidad 34 unidades en funcionamiento en España y 2 en Uzbekistán.
- Velocidad: **250 km/h**



● Talgo 250 Dual – El tren más versátil, permite circular con tracción eléctrica y diesel

- Tren de alta velocidad con Bitensión y sistema de **cambio de ancho + tracción diésel**
- Entrada en servicio desde **2012**.
- En la actualidad, **11 trenes** en operación en España, con una experiencia de más de **1.300.000 km recorridos**
- Velocidad: **250 km/h AC**, **220 km/h DC** y **180 km/h** en modo diesel



El último desarrollo de Talgo en alta velocidad: AVRIL

Plataforma de muy alta velocidad: 380 km/h y Alta Capacidad (más de 600 plazas en configuración estándar)

Competitividad:

Máxima capacidad

Configuración de asientos 3+2 para todos los usos

Consumo energético mínimo

La mejor accesibilidad del mercado

Máxima capacidad en una configuración de un único piso

Una solución única:

- **3.200 mm** ancho de coche: Gran espacio y confort
- Configuración 3+2 (turista): Gran flexibilidad de operación



- **Coches de piso bajo – Máxima accesibilidad**
- Altura plataforma estándar: **760mm**
- Máximo respeto para personas con movilidad reducida.
- Tiempo mínimo de transferencia de pasajeros en la estación



- **El tren más ecológico y sostenible:**
- **30% más ligero** que otros trenes de alta velocidad



Talgo



TRENES



EQUIPOS DE MANTENIMIENTO



SERVICIOS DE MANTENIMIENTO

Mantenimiento Correctivo:

1. Tornos de Foso

- 2112



- 3112



- 4112



2. Carros de arrastre



Mantenimiento Preventivo:

1. EVA



2. DSR



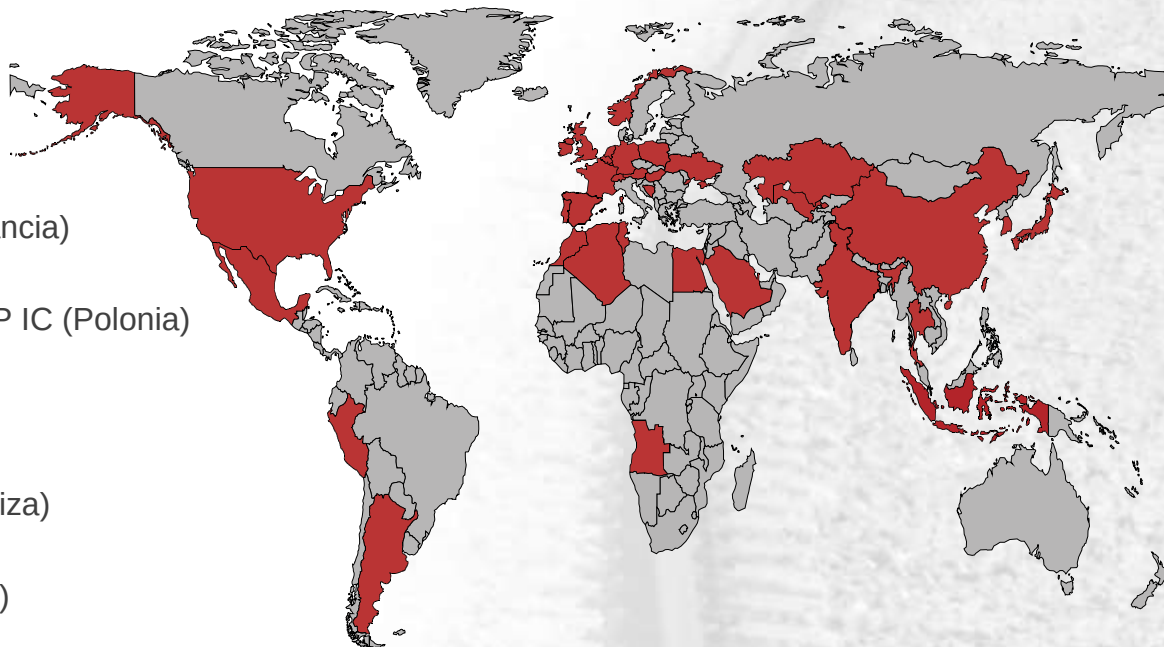
3. Calibres Manuales



- *Más de 60 años de experiencia*
- *Reconocimiento internacional*

Cartera de pedidos:

- 2 Tornos de foso para la SNCF (Francia)
- 1 Torno de foso para ALSTOM- PKP IC (Polonia)
- 1 Torno de foso para BLT (Suiza)
- 1 Torno de foso para Bernmobil (Suiza)
- 1 Torno de foso para SNTF (Argelia)
- 1 Torno de foso para Metro de Granada (España)
- 1 Torno de foso para GVB (Holanda)
- 2 Tornos de foso para LNT (India)
- 1 Torno de foso para BMCRL (India)
- 1 Sistema EVA – 160 km/h para DB (Alemania)



• *Presentes en más de 30 países*



Talgo



TRENES



EQUIPOS DE MANTENIMIENTO



SERVICIOS DE MANTENIMIENTO

Talgo, pioneros en ofrecer el ciclo tecnológico completo / a demanda de nuestros clientes:

- Compañía **pionera en servicios de mantenimiento**: fabricación del tren completo + ciclo integral de servicios de mantenimiento.
- Con **más de 60 años** de experiencia
- Cerramos el **ciclo tecnológico**:
 - Desarrollo de producto
 - Fabricación y suministro + garantía
 - Ingeniería de mantenimiento
 - Sistema de gestión de mantenimiento
 - Limpieza
 - Mantenimiento de las instalaciones
 - Revisiones y remodelaciones



Mejora Continua >>>> Fiabilidad >>>> Costes de Mantenimiento/ LCC



Fiabilidad - Talgo 2012

Trenes operados por	RENFE	DB	Temir Zholy	AMTRAK	UZBEKISTAN
Disponibilidad en operación	99,999%	99.99 (Tren convencional)	99,71%	99,95%	100%
Fiabilidad	99,80%	99.99 (tren convencional)	98,20%	99,5%	99.76%



INNOVACIÓN CONTINUA

Diferenciación de producto como estrategia de éxito

Productos Talgo identificados como ÚNICOS

Soluciones muy orientadas al cliente para su definición

Anticipación a tendencias

Flexibilidad / Adaptación de productos “taylor made”. Competitivos en nichos de mercado con series cortas

Integración horizontal. Presente en aquellos segmentos donde nuestros principios tecnológicos son aplicables y ofrecen ventajas

- Evolución desde un **modelo de exportación clásico**:
 - Venta de suministros con mantenimiento
 - Clientes: administraciones y operadores públicos
 - Relación proveedor - cliente
- A un **modelo internacional adaptado a las necesidades del sector**:
 - Clientes: Operadores privados
 - Participación en concursos internacionales en modalidad de consorcio
 - Proyectos llave en mano con diversas empresas que aportan su know-how a una oferta global. Ejemplo: proyecto Arabia Saudí.

Liderazgo consolidado en el mercado + Referencia internacional en AV española

1 Líder en alta velocidad e intercity en España

- Cuota mercado de 61.0% en intercity
- Cuota mercado de 46.0% en alta velocidad
- Más de 10 años de experiencia (50 millones km) en alta velocidad



48.0%
Cuota mercado

2 Liderazgo logrado en uno de los mercados ferroviarios más competitivos y complejos del mundo (España)

- España es el mercado #1 en Europa y #2 en el mundo en cuanto a km de línea de AV en operación
- La mayor media de alta velocidad comercial del mundo: 221 km/h
- El mercado #2 de alta velocidad del mundo, en términos de puntualidad
- Mercado muy competitivo en relación calidad/precio
- Presencia industrial internacional



1 + # 2

3 Larga relación comercial con operadores de todo el mundo: KTZ, RENFE, DB, AMTRAK, UTY, RZD

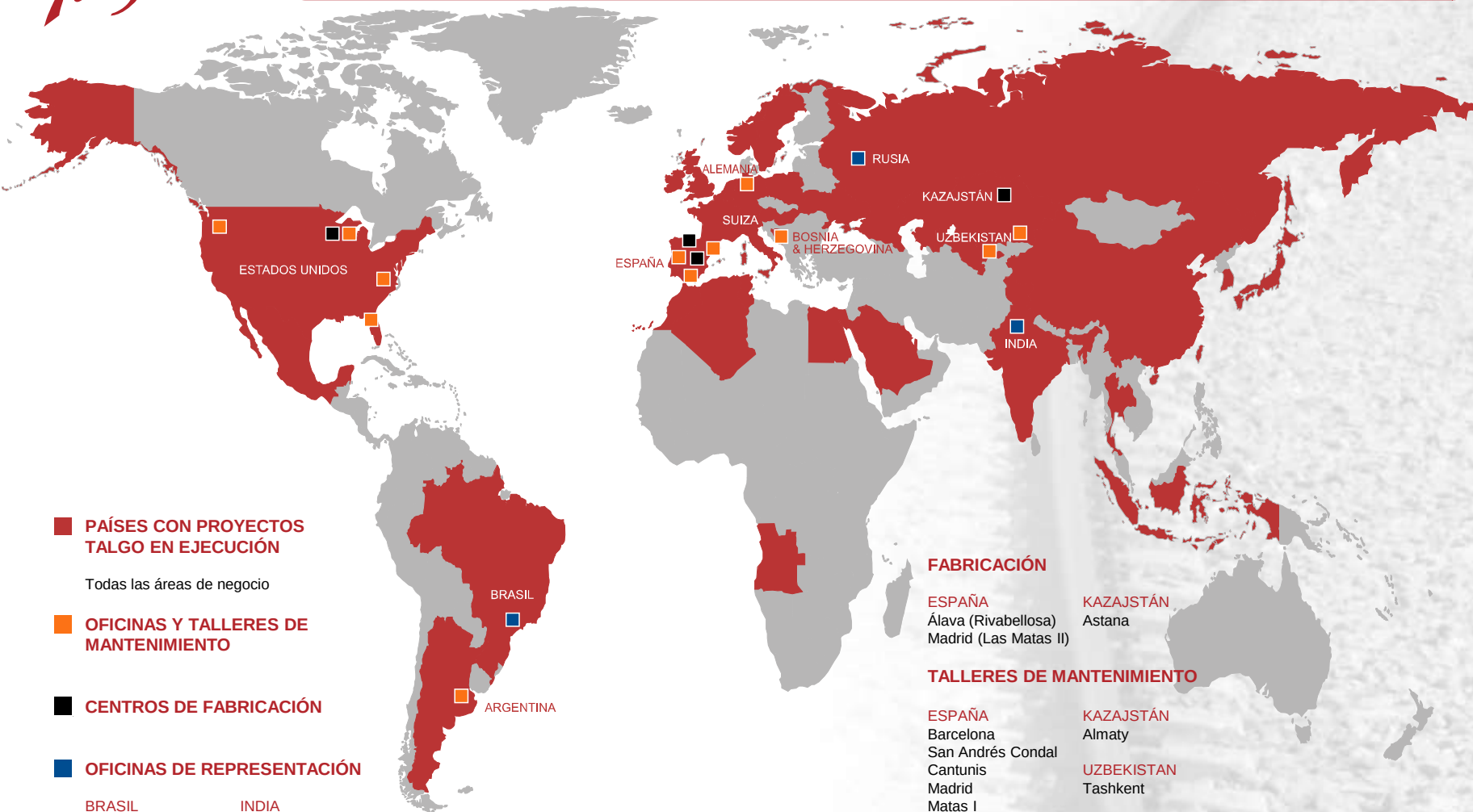
- Talgo trabaja desde hace décadas con operadores nacionales



70 años
de experiencia



Estrategia de internacionalización: Talgo en el mundo



BRASIL
Sao Paulo

INDIA
Nueva Delhi

RUSSIA
Moscú

EAU
Dubai

FABRICACIÓN

ESPAÑA
Álava (Rivabellosa)
Madrid (Las Matas II)

KAZAJSTÁN
Astana

TALLERES DE MANTENIMIENTO

ESPAÑA
Barcelona
San Andrés Condal
Cantunis
Madrid
Matas I
Fuencarral
Cerro Negro
Málaga

KAZAJSTÁN
Almaty

UZBEKISTAN
Tashkent

ARGENTINA
Chascomus
(Buenos Aires)

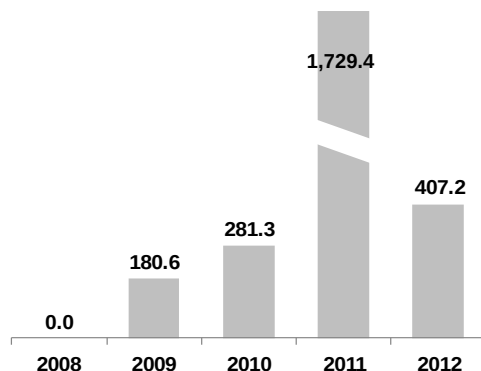
ESTADOS UNIDOS
Seattle

BOSNIA
Sarajevo

ALEMANIA
Berlín

Evolución de la entrada de pedidos internacionales (M €)

- Kazajistán
- Rusia
- Uzbequistán
- Arabia Saudita
- USA
- Otros



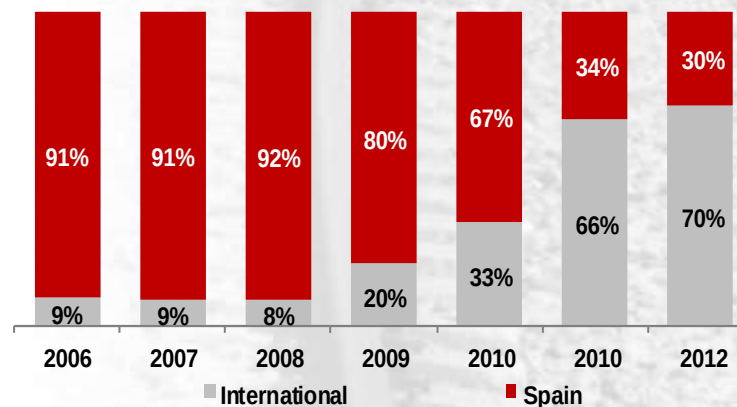
Evolución de la cartera de pedidos

Cartera de pedidos
(Dic-06)

€2.3bn

Cartera de pedidos
(Dic-12)

€3.3bn



- **Fuerte presencia Internacional** con actividad en más de 25 países.
- **Relaciones duraderas** con operadores de todo el mundo, como RENFE, DB, KTZ, AMTRAK, UTY, RZD, etc.

**Cartera de pedidos de Talgo: contratos firmados**

Order intake anual	2008	2009	2010	2011	2012
Nacional	98%	29%	17%	7%	1%
Exterior	2%	71%	83%	93%	99%

Últimos proyectos internacionales de Talgo

España



- 1ª Suministrador de trenes de Alta Velocidad en España

Uzbekistán



- 1ª tren de Alta Velocidad de Asia Central

Arabia Saudí



- Línea AV Meca – Medina, un proyecto único en el mundo

Rusia



- Talgo ayuda a mejorar las conexiones entre Rusia y Europa

Kazakstán



- Talgo moderniza el parque de coches de pasajeros del país

USA



- Talgo contribuye a mejorar el modelo de transporte de EEUU

Conclusiones

- Imprescindible calidad total del producto
- Necesario tener referencias
- Innovación continua: apuesta intensiva en capital I+D+i
- Protección Propiedad Industrial
- Flexibilidad en producción / Recurrencia estabilidad servicios mantenimiento
- Mejora continua - Sistemas de Objetivos y Retribución variable a toda la Plantilla
- Contención gastos estructura / generales
- Cambio de empresa familiar a empresa internacional

Retos pendientes

- Terminar de internacionalizarnos
- Entrar en nuevos segmentos de producto
- Proyectos que implican un desafío tecnológico (Arabia, caja ancha de Rusia)
- Liderar la exportación del modelo español de alta velocidad: Brasil
- Nuevos mercados: BRIC

JOSÉ LUIS LÓPEZ GÓMEZ



El Ingeniero Español Jose Luis Lopez Gómez ganó el **European Inventor Award's** otorgado a su sistema de suspensión de ruedas que mejora los viajes en los trenes de alta velocidad. El método permite que el coche y las ruedas se adapten automáticamente a las pendientes y las curvas.

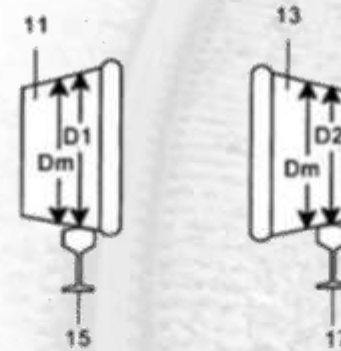
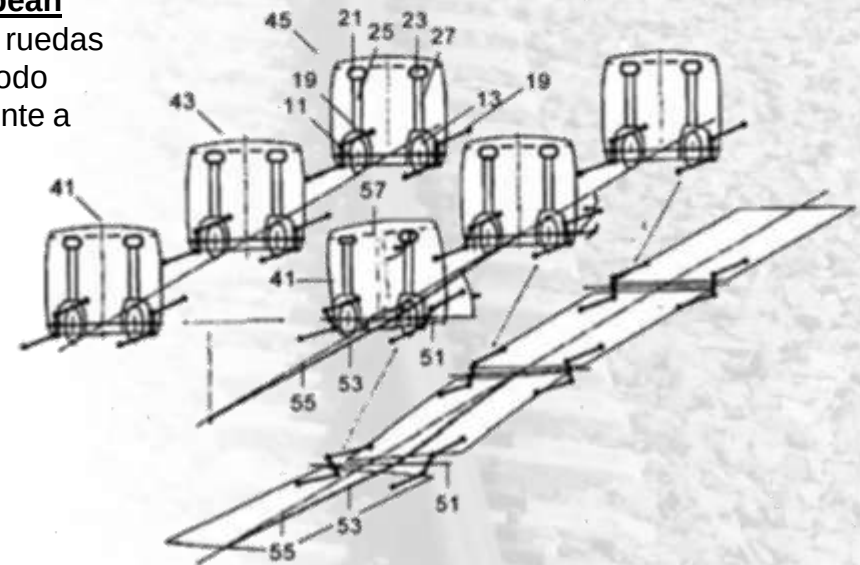


FIG. 1





MUCHAS GRACIAS!



www.talgo.com

Linked 

You 

 Available on the
App Store

Líderes en energías verdes

*Universidad Internacional Menéndez Pelayo
Innovación, Patentes y marca España*

*Juan Diego Díaz Vega
Director de Marketing. Gamesa
11 de julio 2013*

Gamesa



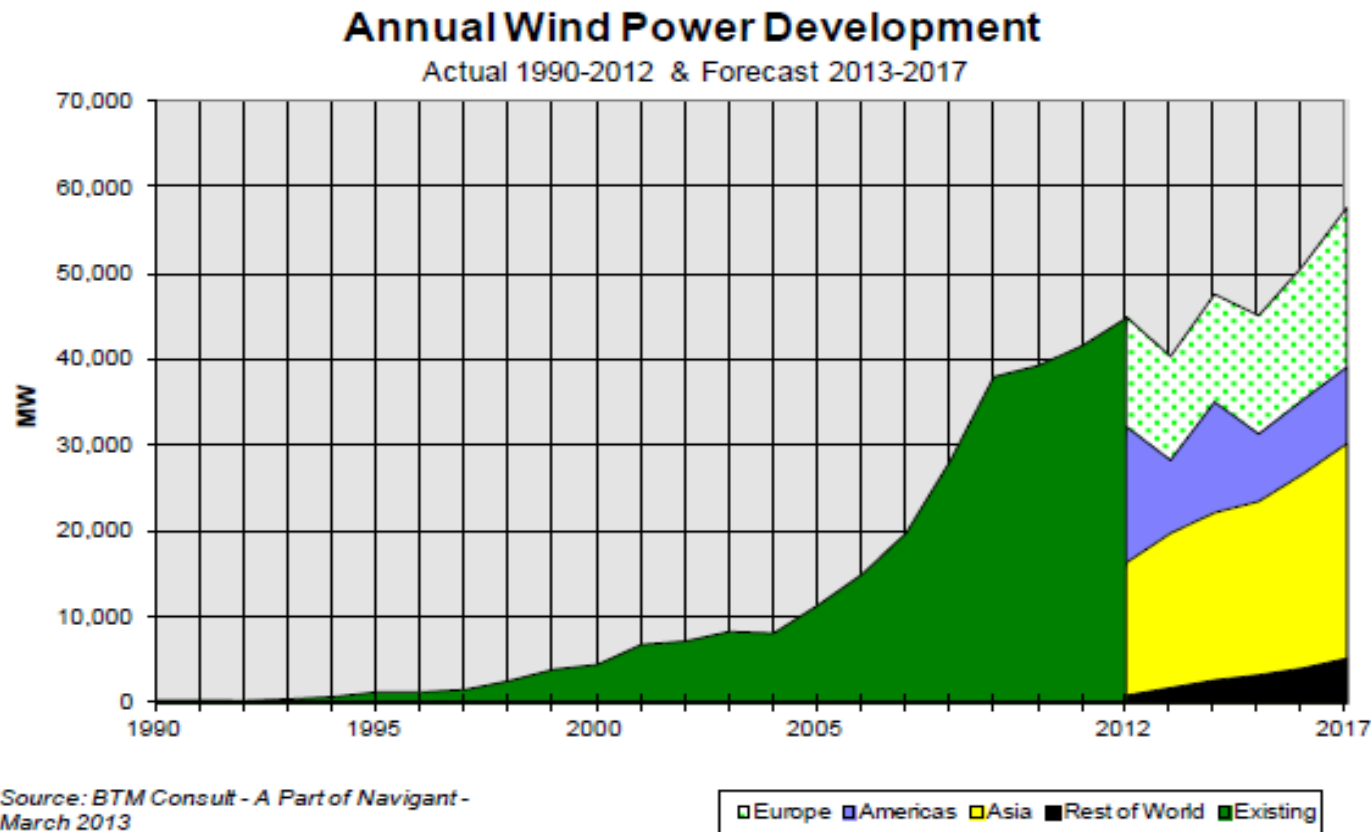
Índice

- **Introducción al mercado eólico**
- **Líderes en energía eólica. Marca España**
- **Un caso de éxito: Gamesa**
 - ▶ Promoción de parques eólicos
 - ▶ Suministro AEG
 - ▶ Construcción EPC
 - ▶ Montaje AEG
 - ▶ Capacidad global de fabricación
 - ▶ Capacidad global de O&M
 - ▶ Extensión de vida
- **Objetivos de la innovación. Reducción del CoE**
 - ▶ Reducción de CAPEX
 - ▶ Reducción de OPEX
 - ▶ Aumento de AEP
 - ▶ Soluciones llave en mano
 - ▶ Soluciones de conexión a red
 - ▶ Soluciones para parques

Introducción al mercado eólico

2013-2017 – Previsión

Forecast for 2013-2017



Introducción al mercado eólico

2006-2012 – Mercados relevantes del mundo

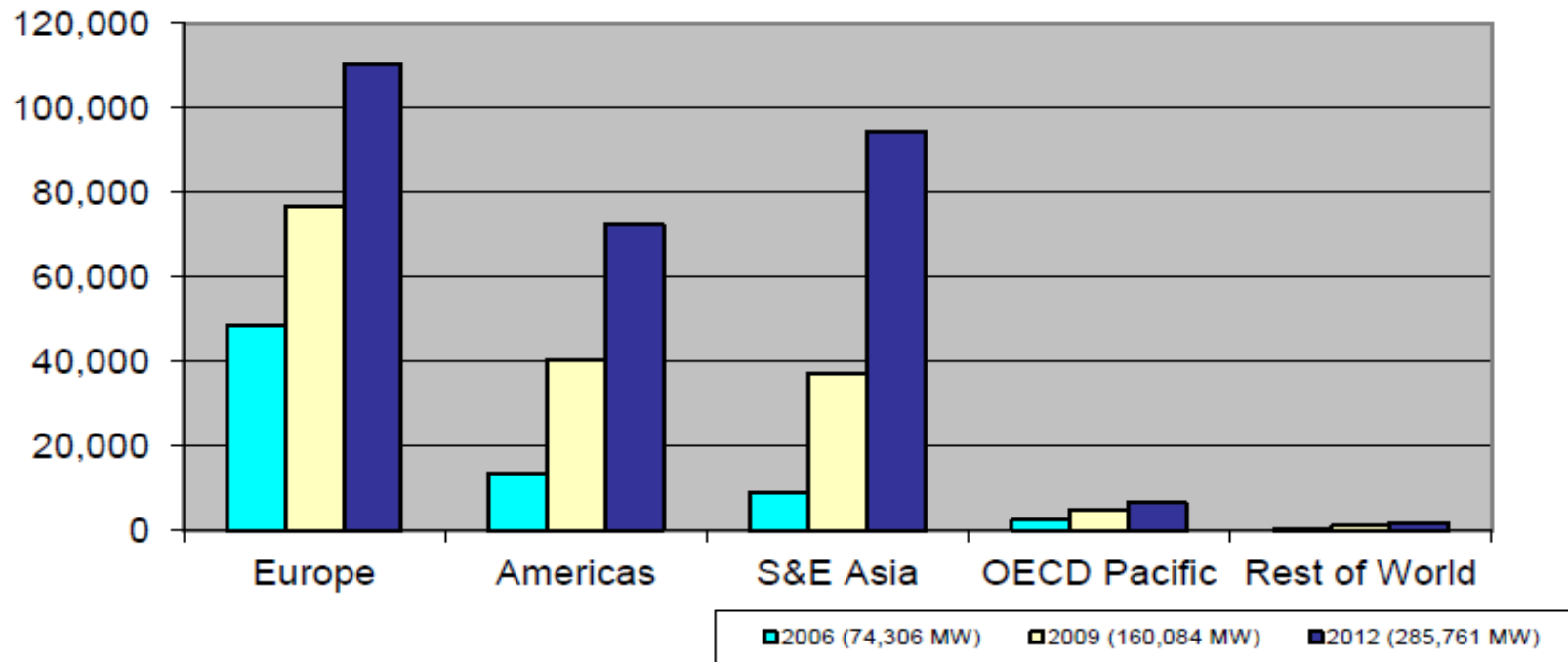


Figure 2-2: Total installed wind power capacity at the end of 2006, 2009 & 2012

Source: BTM Consult - A Part of Navigant - March 2013

Introducción al mercado eólico

Los mayores 10 mercados del mundo

Table 2-11: The 10 largest markets by the end of 2012 (cumulative MW)

Country	2010	2011	2012	Share %	Cum. Share %
P.R. China	44,781	62,412	75,372	26.4%	26%
USA	40,274	47,084	60,208	21.1%	47%
Germany	27,364	29,248	31,467	11.0%	58%
Spain	20,300	21,350	22,462	7.9%	66%
India	12,966	16,266	18,602	6.5%	73%
UK	5,862	7,155	9,113	3.2%	76%
Italy	5,793	6,733	7,998	2.8%	79%
France	5,961	6,836	7,593	2.7%	81%
Canada	4,011	5,278	6,214	2.2%	84%
Portugal	3,837	4,214	4,363	1.5%	85%
Total	171,149	206,576	243,393		
Percent of World	85.8%	85.7%	85.2%		

Source: BTM Consult - A Part of Navigant - March 2013

Introducción al mercado eólico

2011-2012 – Mercados relevantes de Europa

	Installed MW 2011	Accu. MW 2011	Installed MW 2012	Accu. MW 2012
Austria	73	1,082	296	1,378
Belgium	192	1,147	297	1,444
Bulgaria	112	582	61	643
Czech Rep.	2	195	44	239
Denmark	178	3,927	221	4,137
Estonia	35	173	86	259
Finland	9	178	90	268
France	875	6,836	757	7,593
Germany	2,007	29,248	2,415	31,467
Greece	376	1,856	137	1,993
Hungary	34	357	0	357
Ireland (Rep.)	239	1,688	125	1,812
Italy	950	6,733	1,272	7,998
Latvia	1	34	22	56
Lithuania	16	195	62	257
Luxembourg	0	28	14	42
Netherlands	68	2,309	243	2,552
Norway	85	487	195	683
Poland	436	1,667	880	2,547
Portugal	377	4,214	152	4,363
Romania	520	990	923	1,913
Spain	1,050	21,350	1,112	22,462
Sweden	763	2,904	846	3,750
Switzerland	3	45	4	49
Turkey	470	1,982	506	2,488
UK	1,293	7,155	1,958	9,113
Rest of Europe: Cyprus, Malta, Iceland, Balkan states etc	62	226.4	107.3	333.7
Total Europe	10,226	97,588	12,824	110,196

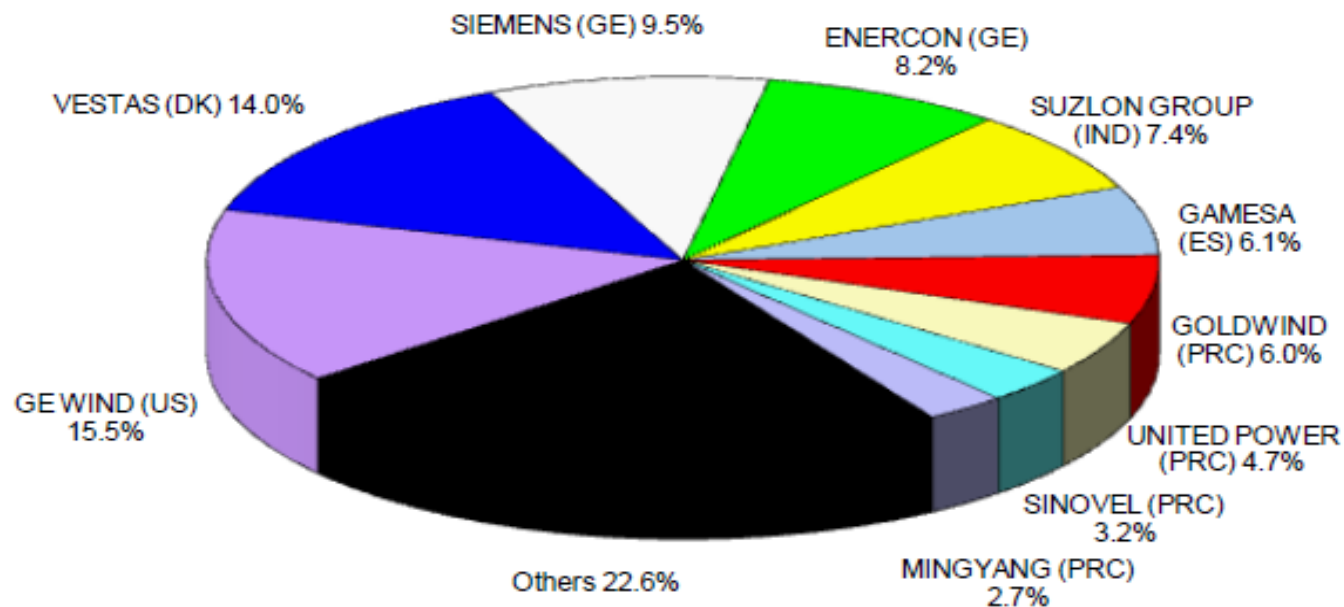
Source: BTM Consult - A Part of Navigant - March 2013

Introducción al mercado eólico

Los 10 primeros fabricantes

Top-10 Suppliers (Global) in 2012

% of the total market 43,134MW



Source: BTM Consult - A Part of
Navigant - March 2013

Introducción al mercado eólico

Los 10 primeros fabricantes

Table 3-1: The top-10 suppliers in 2012

	Accu. MW 2011	Supplied MW 2012	Share 2012 %	Accu. MW 2012	Share accu. %
GE WIND (US)	26,871	6,696	15.5%	33,566	13.6%
VESTAS (DK)	45,547	6,020	14.0%	51,567	20.9%
SIEMENS (GE)	13,538	4,114	9.5%	17,652	7.2%
ENERCON (GE)	22,644	3,538	8.2%	26,182	10.6%
SUZLON GROUP (IND)	14,565	3,177	7.4%	17,743	7.2%
GAMESA (ES)	21,812	2,625	6.1%	24,437	9.9%
GOLDWIND (PRC)	9,055	2,609	6.0%	11,663	4.7%
UNITED POWER (PRC)	2,435	2,029	4.7%	4,464	1.8%
SINOVEL (PRC)	10,044	1,380	3.2%	11,424	4.6%
MINGYANG (PRC)	1,799	1,183	2.7%	2,982	1.2%
Others	34,882	9,764	22.6%	44,646	18.1%
Total	203,191	43,134	100%	246,326	100%

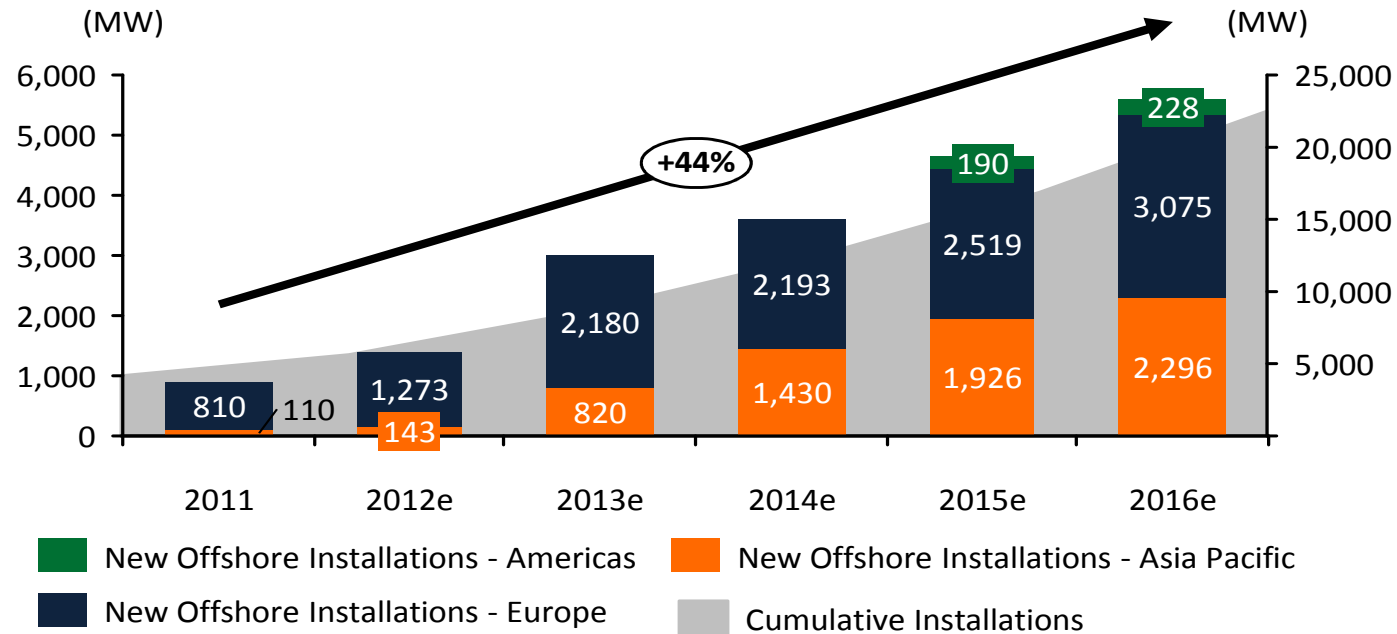
Source: BTM Consult - A Part of Navigant - March 2013

Gamesa es el cuarto fabricante mundial con una cuota acumulada del 9.9%

Introducción al mercado eólico

Mercado off-shore

Global Offshore Market Outlook 2011-2016e (MW)



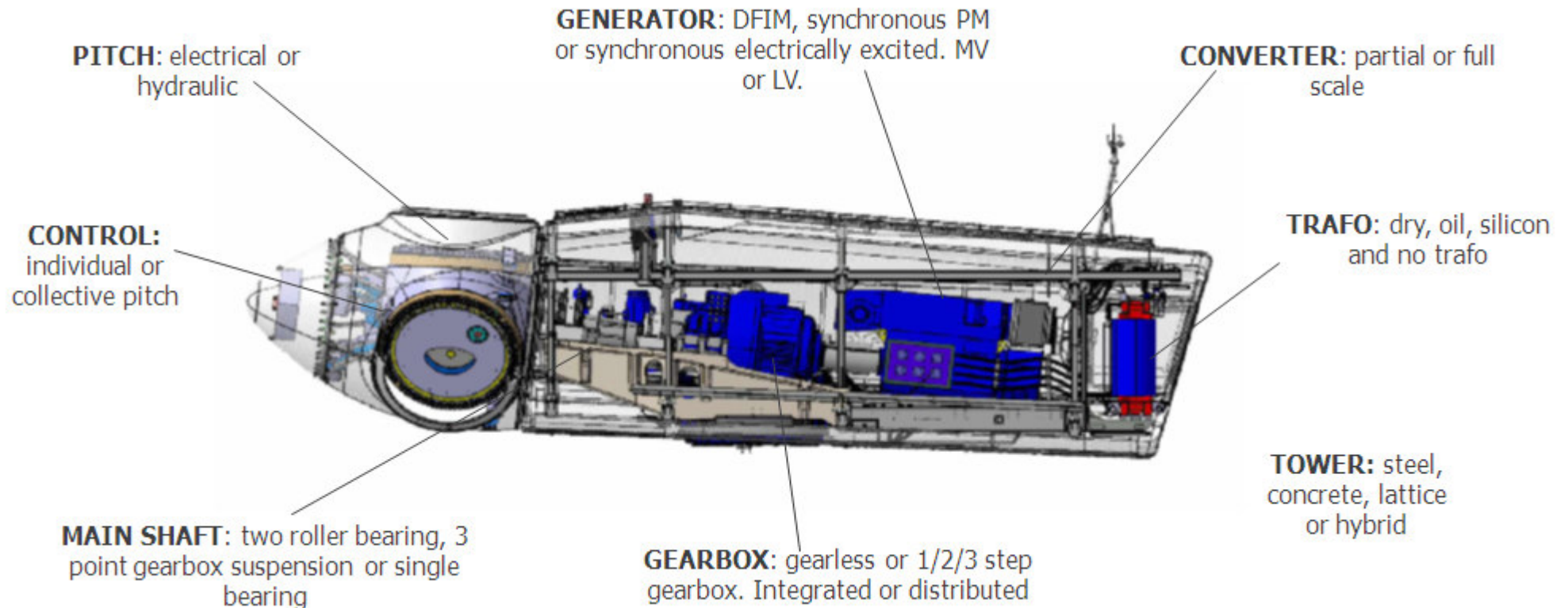
Source: MAKE Consulting

Un aerogenerador



Introducción al mercado eólico

Elementos clave de un aerogenerador



Introducción al mercado eólico

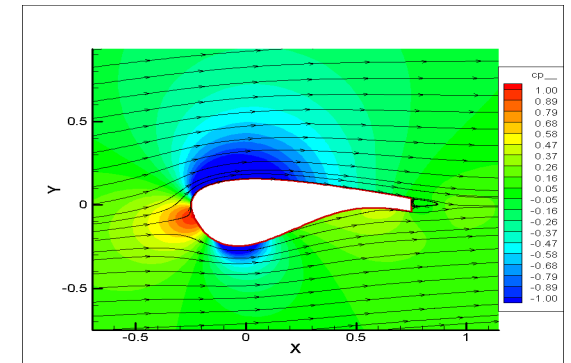
Elementos clave de un aerogenerador

- ☛ New optimized blade profile for the new Gamesa G97-2.0 MW:
Optimized blade root with high thickness blade profiles.
Lighter blades through the use of fiber glass, carbon fiber and preimpregnation methods.



Maximum energy
production and reduced
noise emissions

Y POR SUPUESTO, LA PALA



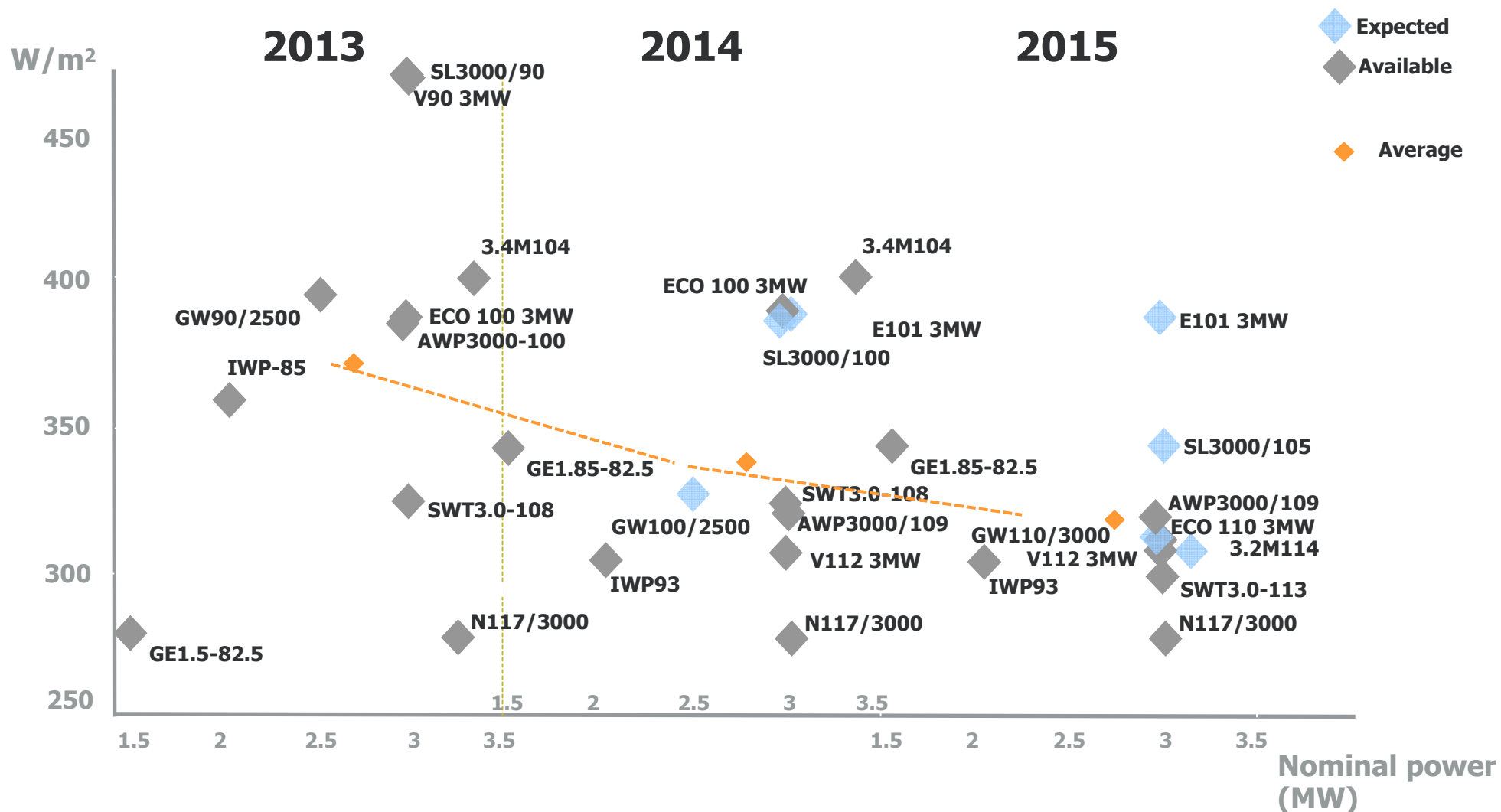
Introducción al mercado eólico

Elementos clave de un aerogenerador



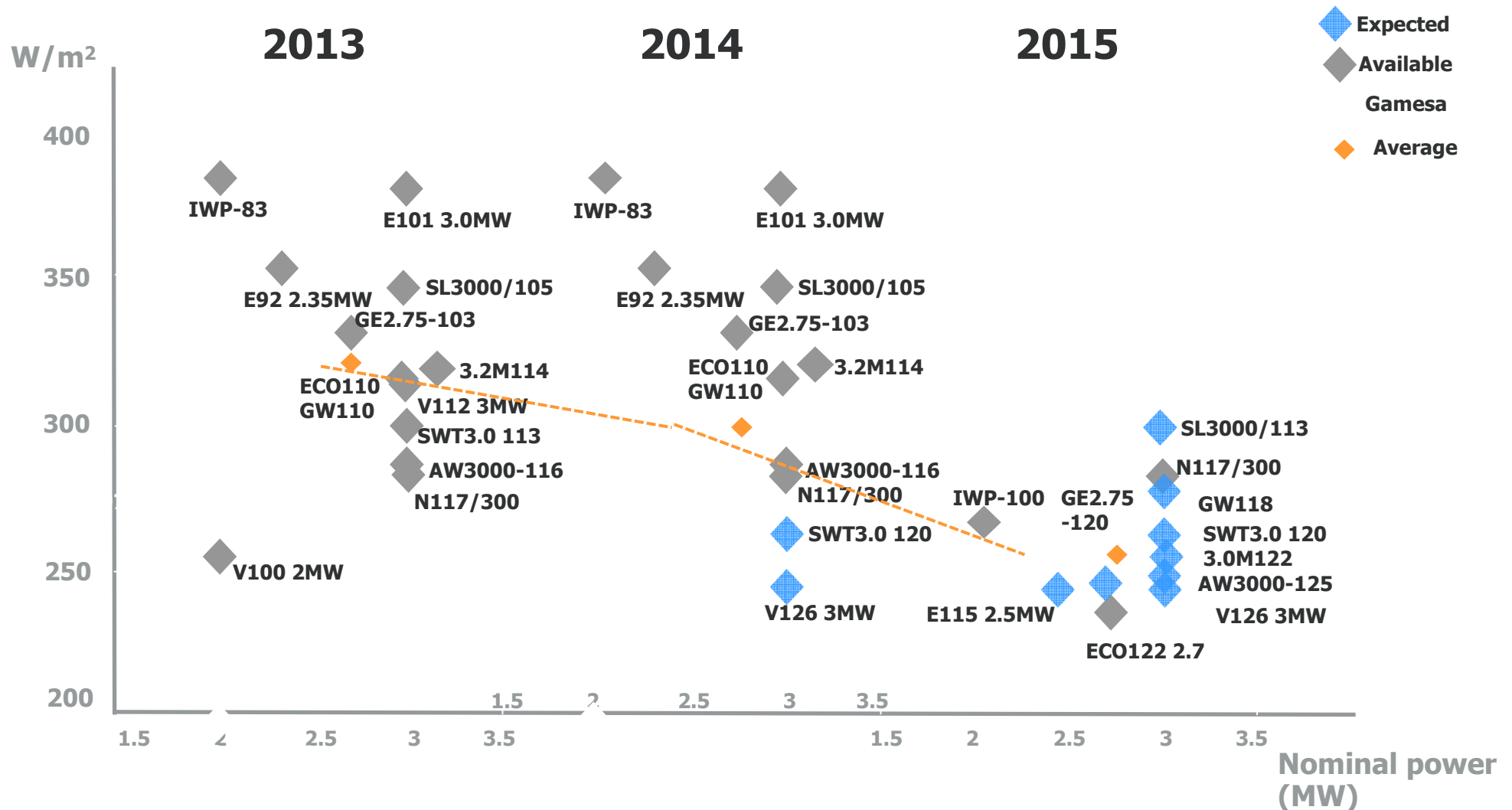
Introducción al mercado eólico

Evolución esperada de densidad de potencia – Clase I



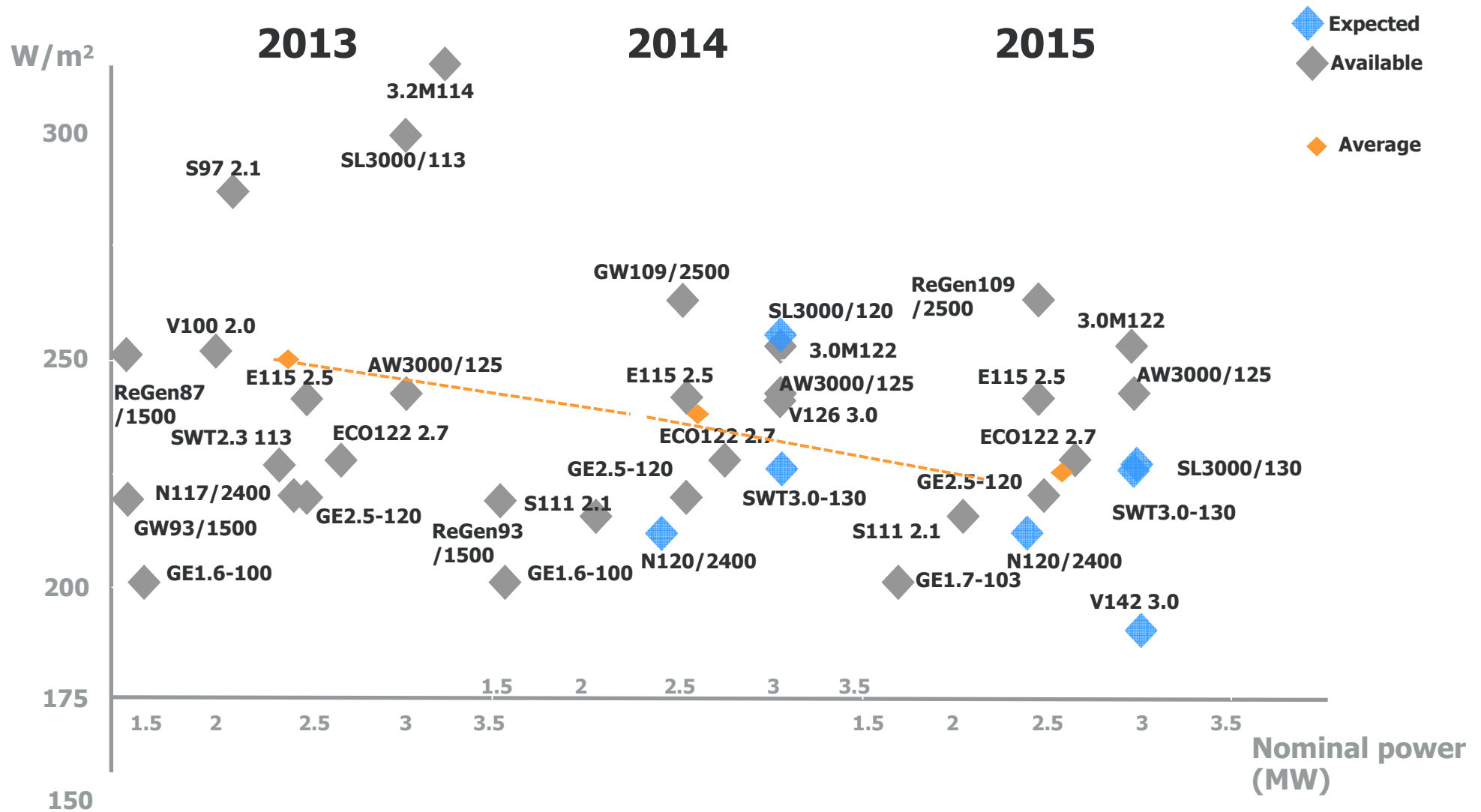
Introducción al mercado eólico

Evolución esperada de densidad de potencia – Clase II



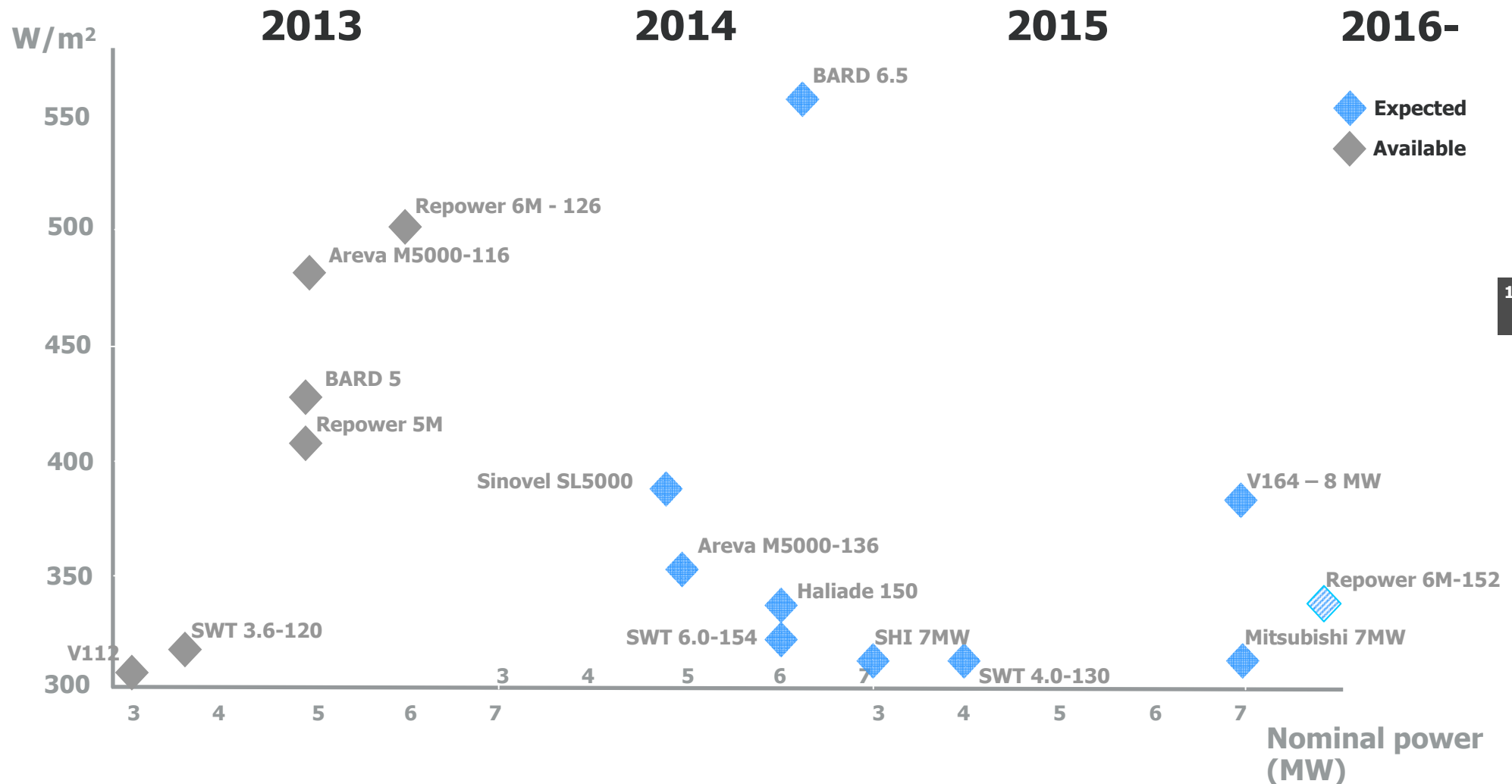
Introducción al mercado eólico

Evolución esperada de densidad de potencia – Clase III



Introducción al mercado eólico

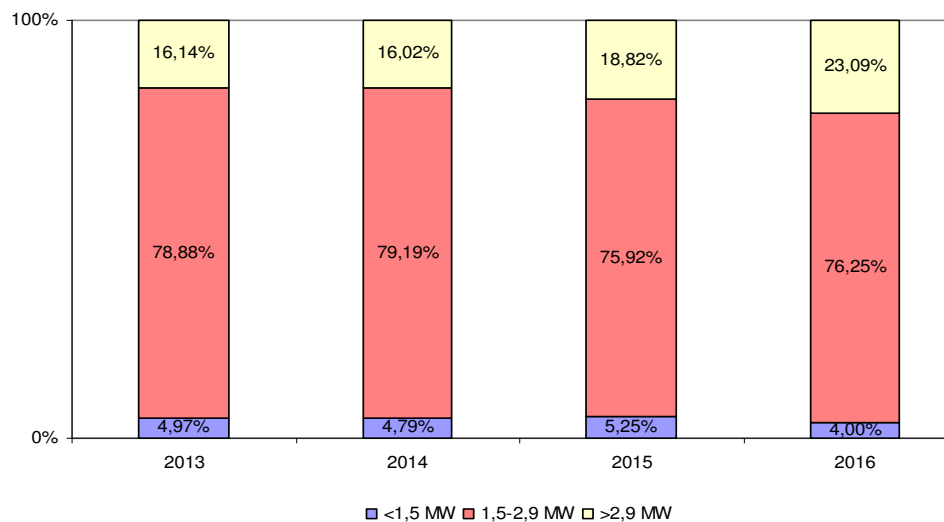
Evolución esperada de densidad de potencia – Offshore



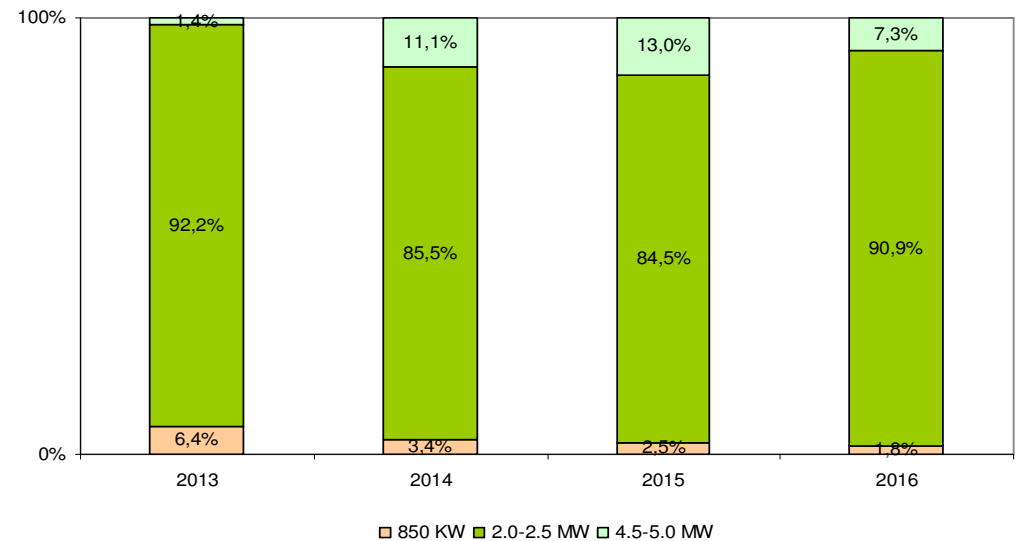
Introducción al mercado eólico

Evolución del tamaño (I)

Sur de Europa



MERCADO

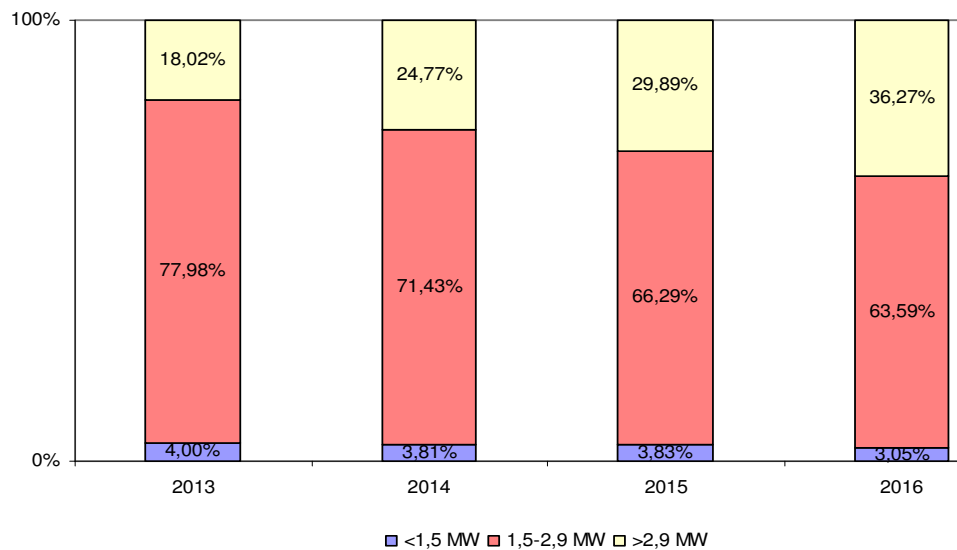


GAMESA

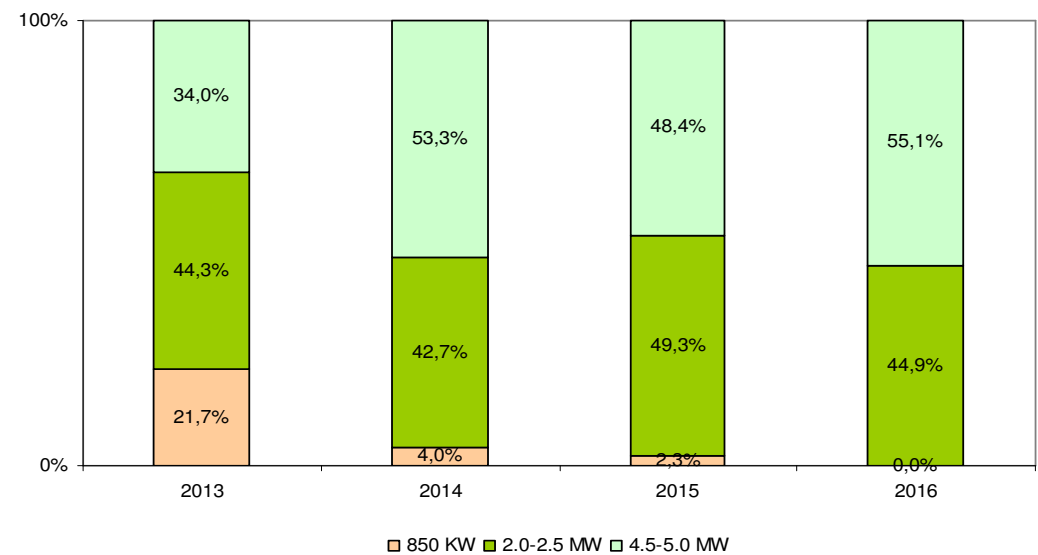
Introducción al mercado eólico

Evolución del tamaño (II)

Norte de Europa



MERCADO



GAMESA

Líderes en energía Eólica. Marca España

¿Qué es la eólica en España?

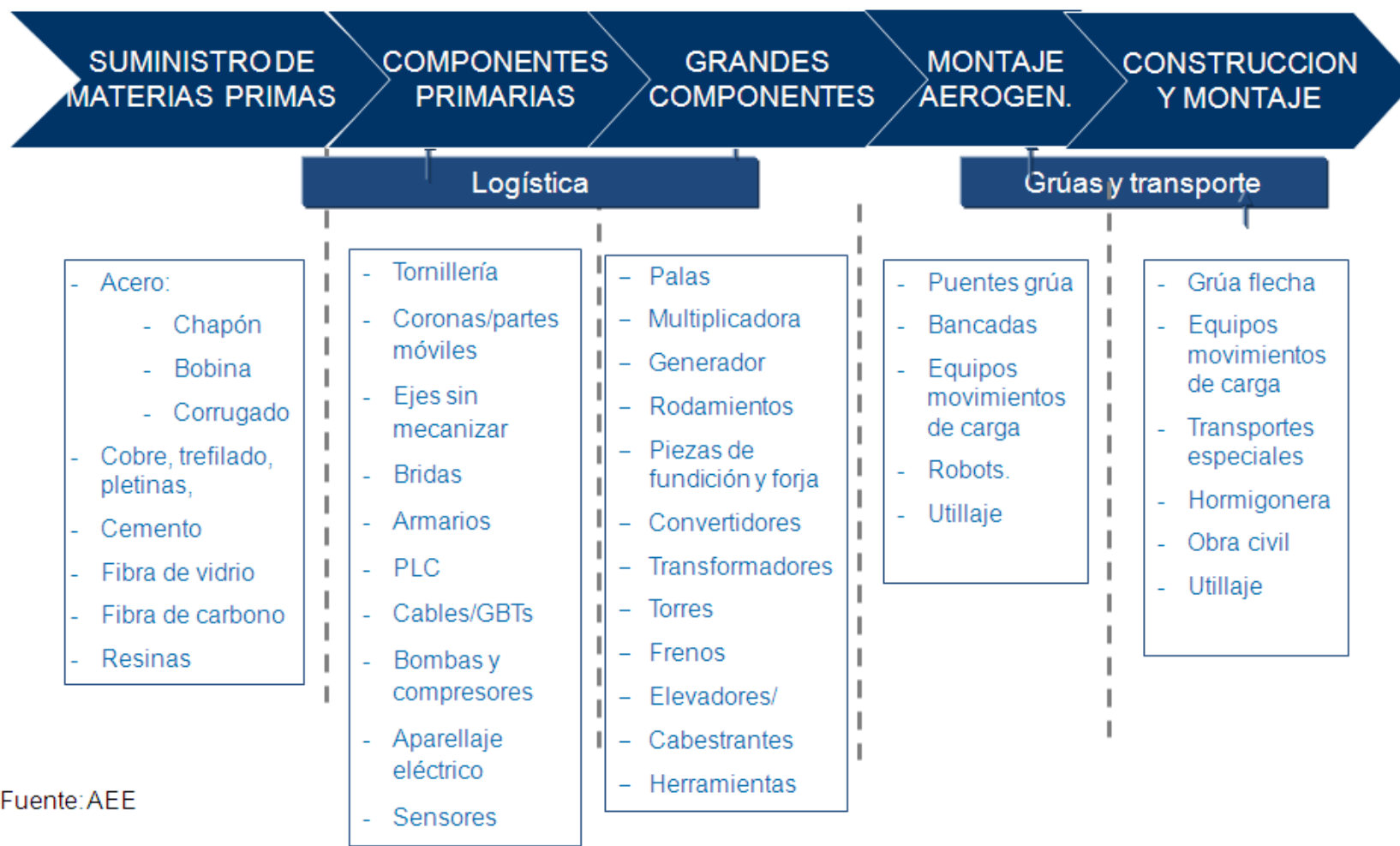
EL SECTOR EÓLICO ESPAÑOL: UNA INDUSTRIA COMPETITIVA

- 20 años para desarrollar la industria eólica española
- Un cadena de valor industrial completa
- Un sector exportador- 1.893 M € al año (2011)
- Un sector innovador – 3º en Europa en Patentes tecnológicas (2010)
- Una aportación económica positiva para la economía (2.623 M € del PIB en 2011)
- La industria necesita un mercado interno para seguir produciendo valor añadido en nuestro país

Líderes en energía Eólica. Marca España

¿Qué es la eólica en España?

CON PRESENCIA EN TODA LA CADENA DE SUMINISTRO:
FUNDAMENTAL PARA INCREMENTAR EL VALOR AÑADIDO EN EL PAÍS

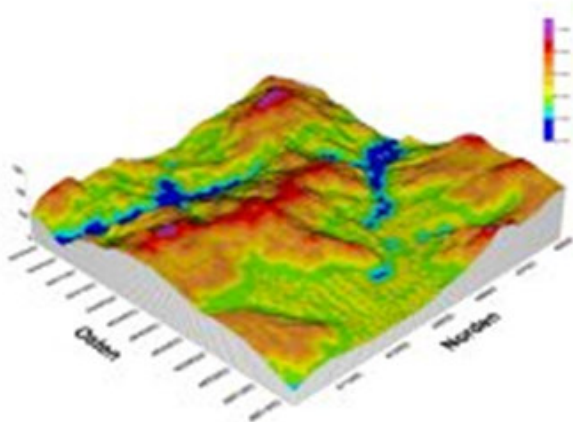


Fuente: AEE

Líderes en energía Eólica. Marca España

¿Qué es la eólica en España?

CON MÁS DE 200 EMPRESAS COMPLEMENTARIAS:
INGENIERÍAS, RECURSO, MANTENIMIENTO,



PRODUCTS
EOL Zenith wind data logger



Inputs

Wind speed (anemometers):	10
Wind direction (5 analogues and 2 digital):	7
Analog (temperature, pressure etc.):	15
Data sampling rate:	1Hz
Recording intervals (time stamped):	5 / 10 min.
GPS positioning (digital signature):	YES
GPS internal clock:	YES
EOL Manager (manage your sites + advanced graphics):	YES
SCADA connection (option):	YES

Data storage and transfer

Memory capacity (SD/MMC) >5 years of data:	4GB
Web browser access (Internet Explorer):	YES
Remote settings modification:	YES
GPRS telemetry and real time data:	YES
Satellite telemetry and real time data (option):	YES

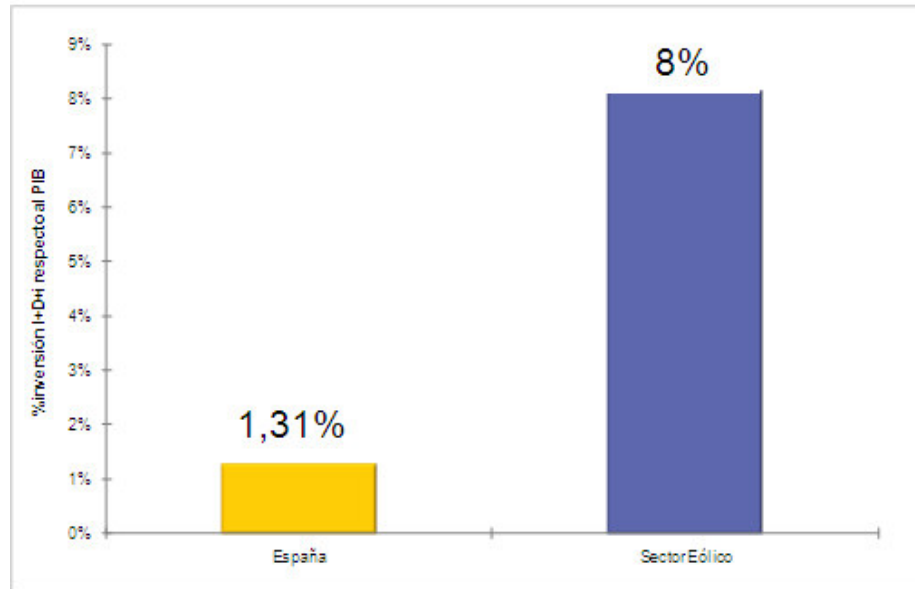
All input channels are compatible with all class 1 anemometers without the use of interface cards.



Líderes en energía Eólica. Marca España

¿Qué es la eólica en España?

CON UN GRAN ESFUERZO EN I+D+i: EN 2010 145 M€



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, datos de España (2010)

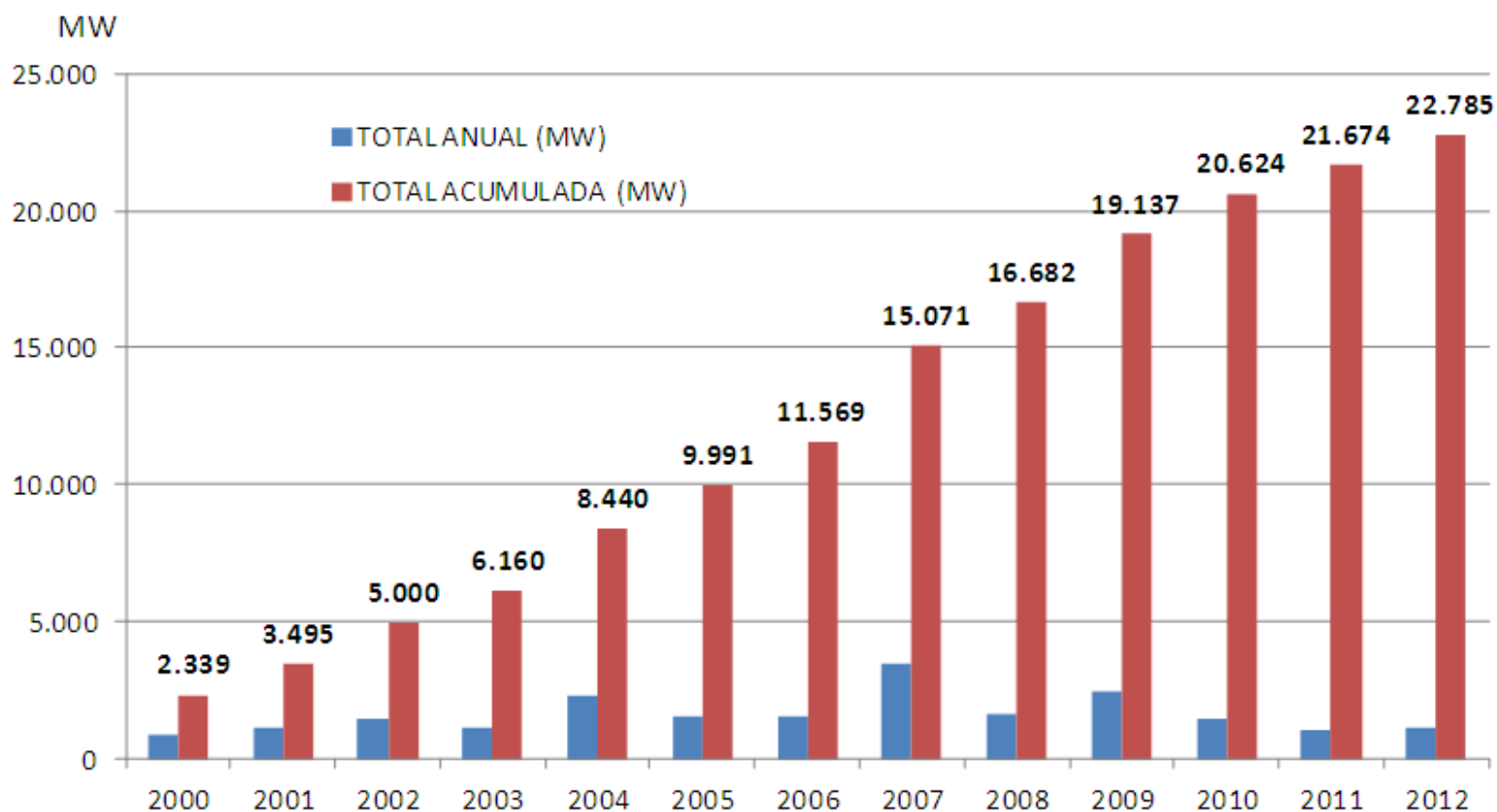


- En 2010 el Sector Eólico invirtió un 8% de su aportación al PIB en I+D+i, lo que supuso una contribución superior a los 145 M€.
- Esta cifra es muy relevante, ya que la inversión del Sector Eólico en investigación, desarrollo e innovación supone aproximadamente, 6 veces más que la media de España.

Líderes en energía Eólica. Marca España

¿Qué es la eólica en España?

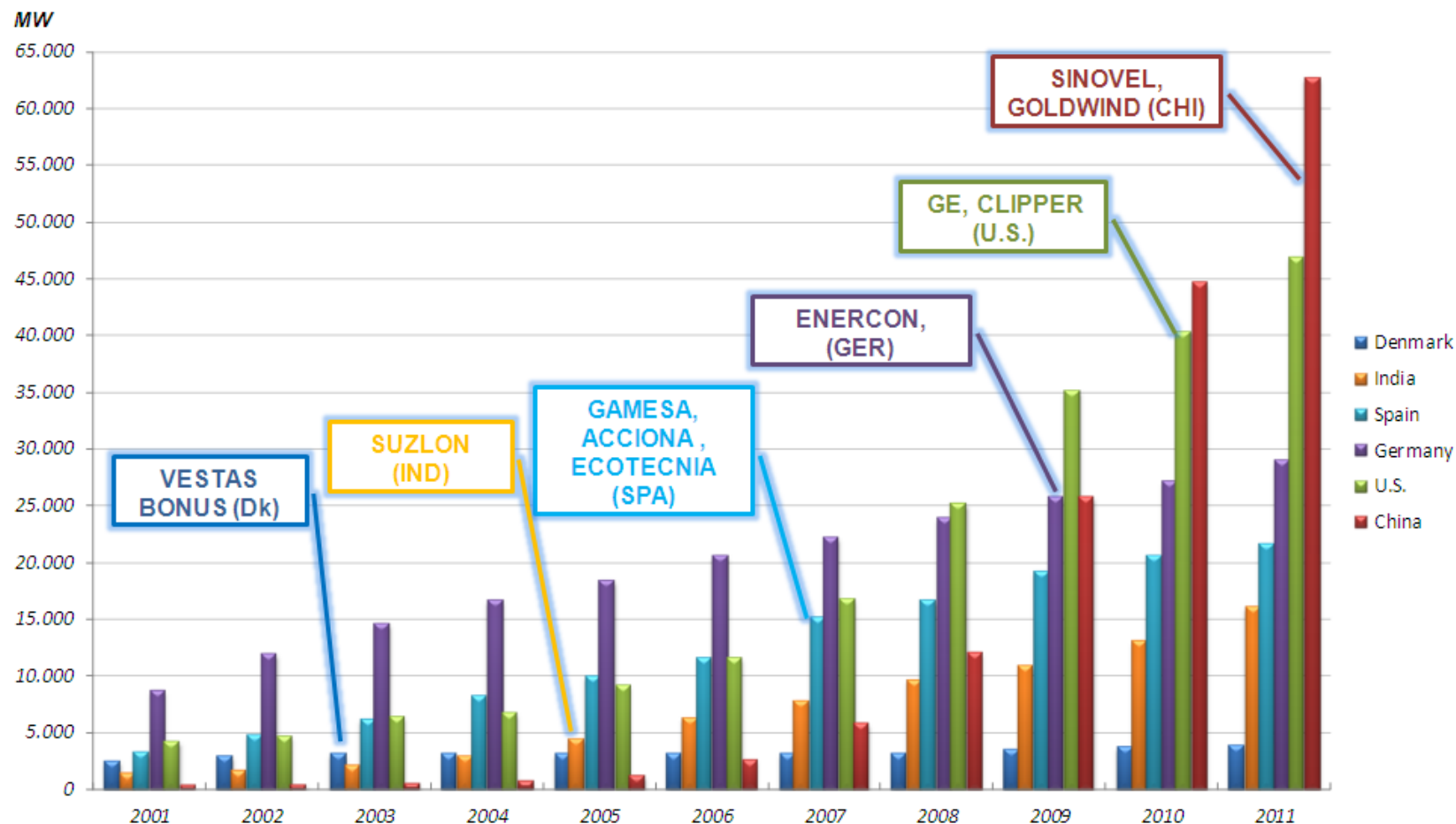
EL CRECIMIENTO DE LA EÓLICA EN ESPAÑA HA CUMPLIDO CON SUS OBJETIVOS DE POLÍTICA ENERGÉTICA NACIONAL



Líderes en energía Eólica. Marca España

¿Qué es la eólica en España?

ES NECESARIO QUE EXISTA UNA DEMANDA INTERNA PARA EL CRECIMIENTO DE LOS TECNOLOGOS NACIONALES

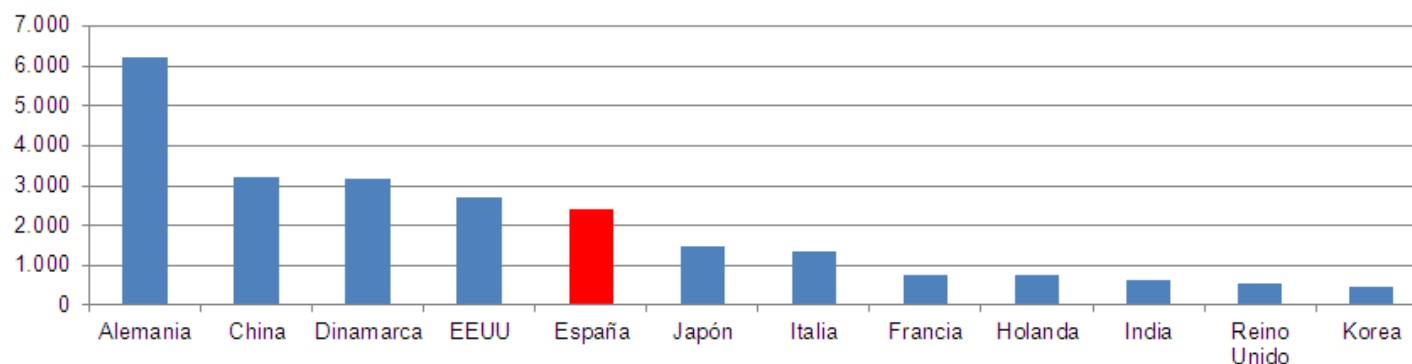


Líderes en energía Eólica. Marca España

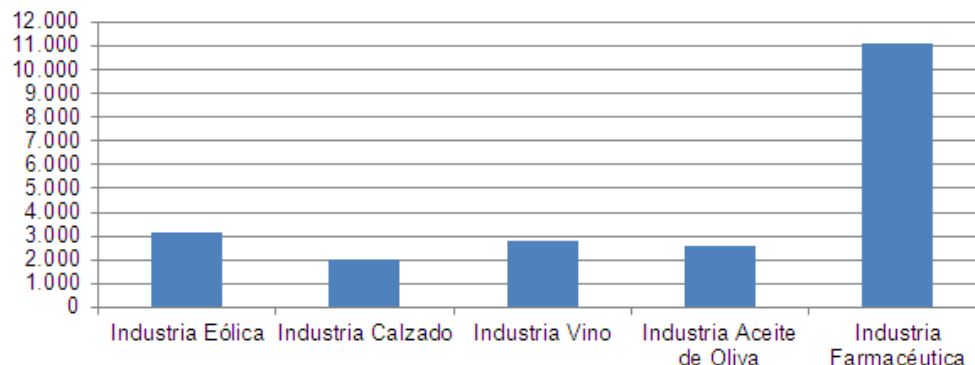
¿Qué es la eólica en España?

GRACIAS A LA VENTAJA COMPETITIVA ADQUIRIDA ESPAÑA SE HA CONVERTIDO EN UN PAÍS EXPORTADOR DE TECNOLOGÍA EÓLICA

Exportaciones de tecnología eólica por países en 2010
(Sólo torres, palas, aerogeneradores) (M USD)



Valor de las exportaciones de diversas industrias españolas en 2010 (M USD) Datos Naciones Unidas (UN COMTRADE)



Fuente: UNCOMTRADE, 2010

Líderes en energía Eólica. Marca España

¿Qué es la eólica en España?

PRINCIPALES DATOS SOBRE LA COMPETITIVIDAD DE LA EÓLICA ESPAÑOLA

Ranking de España en Tecnología Eólica a nivel Europeo y Mundial

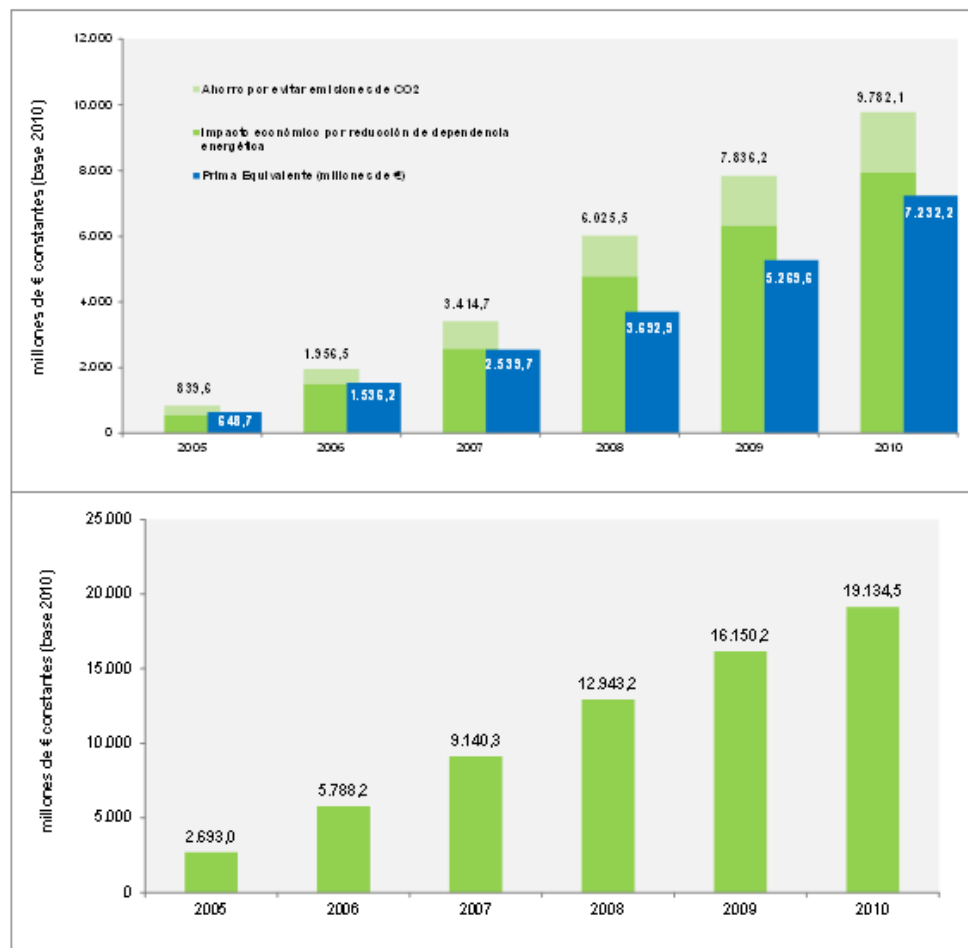
Fuentes: ONU, Eurostat, AIE.

	Posición España a Nivel UE-27 (2010)	Posición España nivel Mundial
Patentes Eólicas (España es el país que más ha incrementado su número de patentes entre 2005 y 2010)	3ª	6ª
Industria exportadora	3ª	5ª
Empresas españolas con más MW eólicos	1ª, 2ª y 3ª	1ª, 4ª y 5ª
Incentivo más bajo para la electricidad de origen eólico	3ª	N/A
Integración de energía eólica en la Red Eléctrica	3ª (16% anual, con picos horarios de hasta el 59,6%)	3ª

Líderes en energía Eólica. Marca España

¿Qué es la eólica en España?

EL SECTOR EÓLICO HA SIDO UNA INVERSIÓN MUY RENTABLE PARA ESPAÑA



Fuente: Deloitte

■ Durante el periodo 2005-2010, la cuantía de la prima de la eólica en España (7.232,2 millones de €) ha sido inferior a la suma de los importes derivados de ahorros en importaciones de combustibles fósiles y de la no utilización de derechos de emisión de CO2: 9.782,1 millones de € .

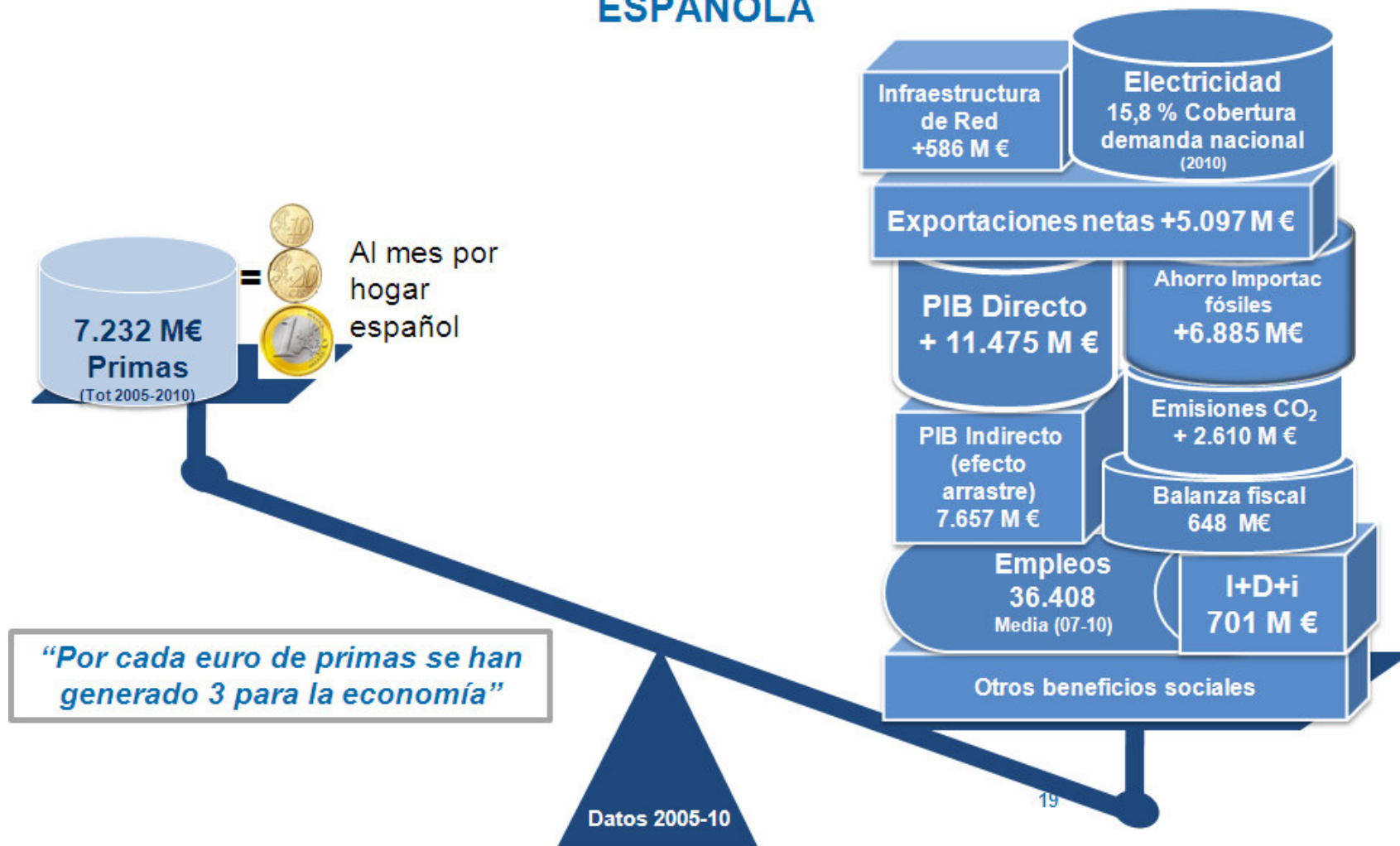
■ Adicionalmente, se ha contribuido al PIB durante ese periodo en 19.184,5 millones de € y en 2010 se empleaba 30.747 profesionales (directo + indirecto).

El sector ha cumplido con su objetivo: convertirse en una opción energética autóctona a un coste asumible...y además ha generado un sector industrial con una importante contribución a la economía

Líderes en energía Eólica. Marca España

¿Qué es la eólica en España?

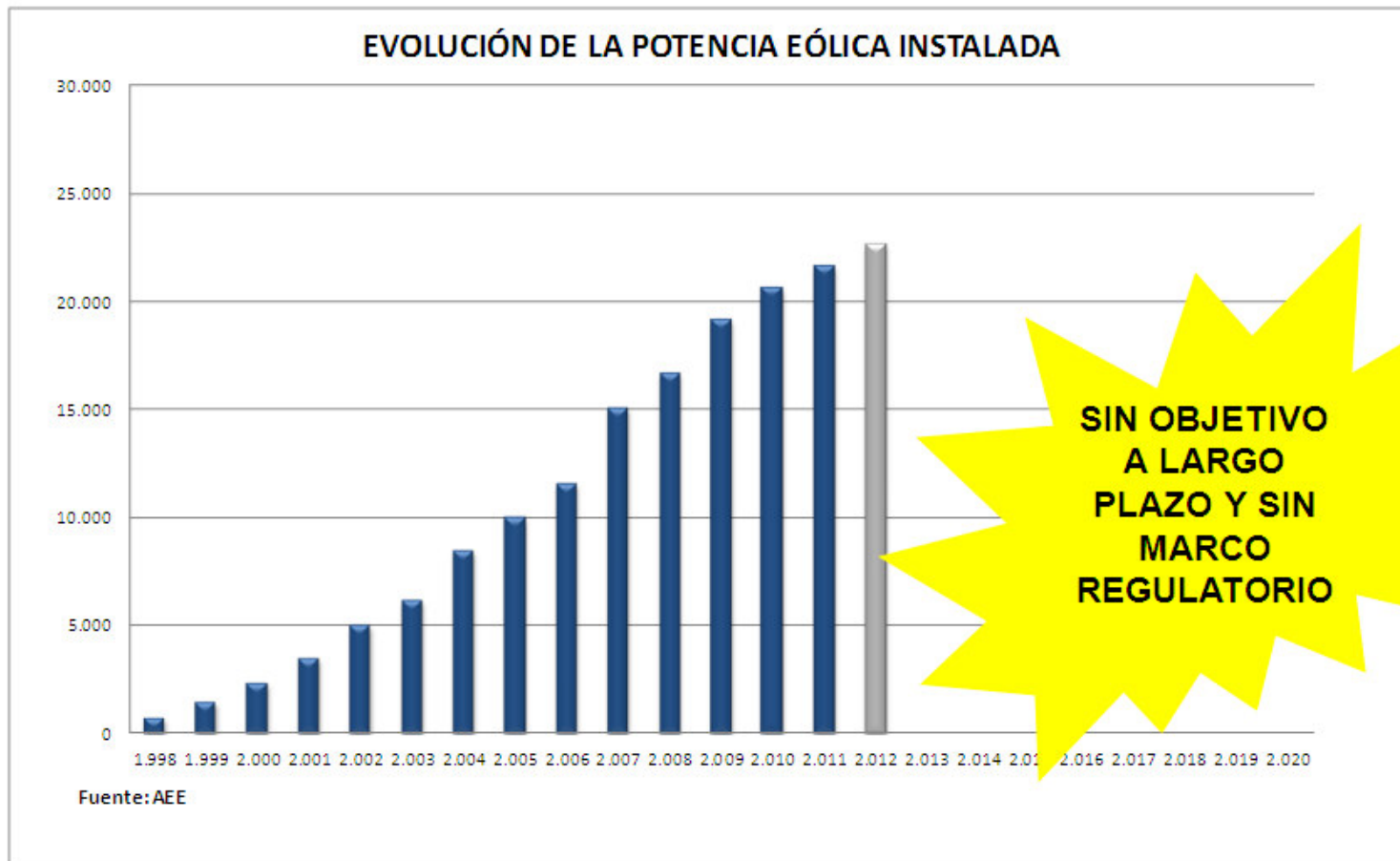
HA TENIDO UNA IMPORTANTE APORTACIÓN A LA ECONOMÍA ESPAÑOLA



Líderes en energía Eólica. Marca España

¿Qué es la eólica en España?

SIN MERCADO DOMÉSTICO LAS EMPRESAS TIENEN DOS RETOS
COMPLICADOS: DIVERSIFICACIÓN Y/O EXPORTACIÓN



Un caso de éxito: Gamesa

Origen y evolución



Gamesa

28 de enero de 1976. Fundación de Gamesa. (Grupo Auxiliar Metalúrgico)

- Construcción y comercialización de maquinaria
- Automoción
- Desarrollo de nuevas tecnologías para actividades emergentes (robótica, microelectrónica, medioambiente y materiales compuestos)

1976

Gamesa



***Global Technology
Everlasting Energy***

2013

Un caso de éxito: Gamesa

Evolución en la actividad

Gamesa Automoción – Fundación 1976. Venta en 2003

Gamesa Aeronáutica – Fundación 1995. Venta en 2005

Gamesa Servicios GES-SIEMSA – Fundación 1981. Venta en 2006

Gamesa Solar – Fundación 2004. Venta en 2008

Gamesa Eólica – Fundación 1994

Gamesa Energía – Fundación 1995

Gamesa Servicios – Fundación 2010



Un caso de éxito: Gamesa

3 unidades de negocio al servicio de la eólica

UNIDADES DE NEGOCIO GAMESA

Operación & Mantenimiento

Fabricación aerogeneradores



Parques eólicos

PRINCIPALES MAGNITUDES

	2012	1Q2013 ¹
Facturación	2.844 M €	491 M €
EBIT²	5 M €	22 M €
Margen	0,2%	4,4% 

33

ii

1. Las operaciones de los parques en USA, consolidadas en las cifras de 2012, son contabilizadas como operaciones discontinuas en 2013.
2. EBIT antes de extraordinarios en 2012. No hay extraordinarios en 1Q2013.

Perfil Gamesa

**Amplia experiencia eólica:
27 GW instalados en 5 continentes**

A

FABRICANTE GLOBAL Y DE REFERENCIA, ...

Con **275 MW** instalados en 1T2013, Gamesa ha acumulado **27 GW** de capacidad instalada desde hace **19 años**.

B

... CON AMPLIA OFERTA DE TECNOLOGÍA Y SERVICIOS ...

4 plataformas de producto hacen que Gamesa abarque las necesidades de **todos los segmentos** de clientes en el sector eólico.

C

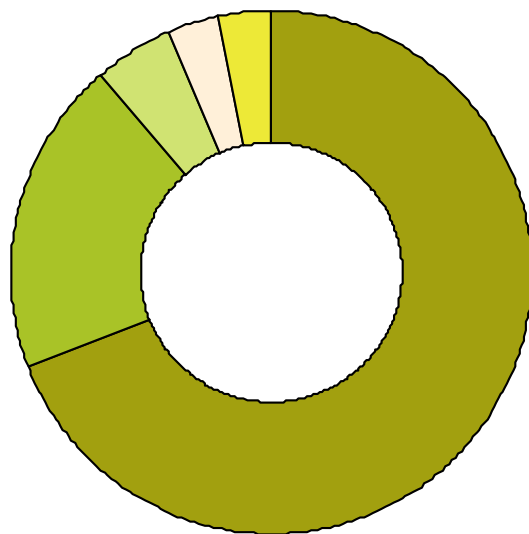
... Y UNA ORGANIZACIÓN GLOBAL.

España y China se configuran como centros globales de producción y suministro. Presencia industrial en mercados locales (India, Estados Unidos y Brasil).

Perfil Gamesa

Composición con inversión internacional

COMPOSICIÓN ACCIONARIAL DE GAMESA¹ 3 MAYO 2013



Iberdrola **19,687%**

Blackrock Inc. **4,957%**

Norges Bank **3,295%**

Dimensional Fund
Advisors LP 3,022%

Otros **69,039%**

Fuente: CNMV

- Iberdrola es el principal accionista de Gamesa con un 19,68%.

- Base inversora institucional fuerte y diversificada geográficamente.

¹ Las compañías con menos porcentaje del 3% tienen el último valor declarado a la CNMV, no siendo obligatorio declarar ningún cambio por debajo de dicho porcentaje.

Perfil Gamesa

Importantes inversiones en I+D

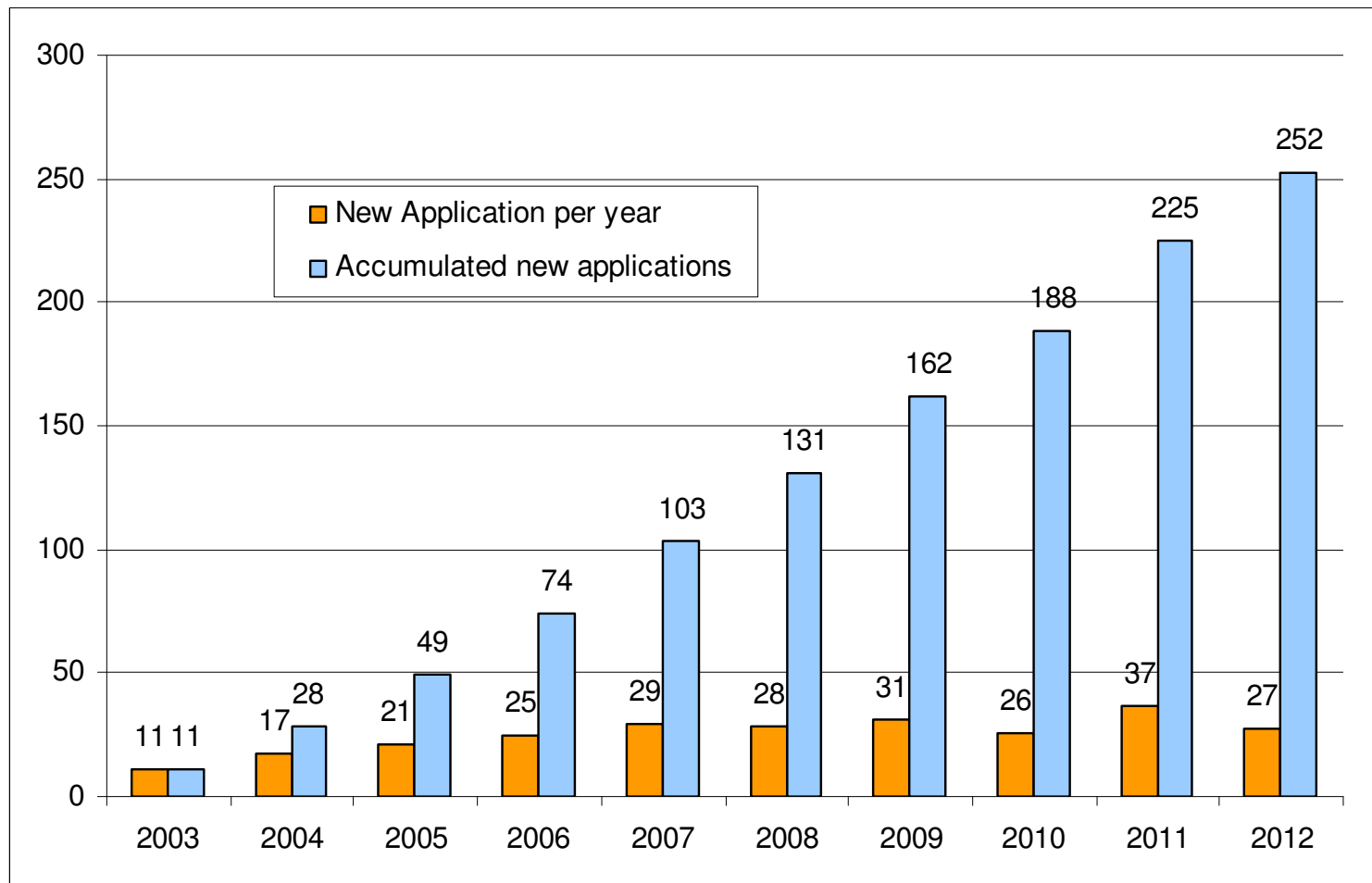
- ▶ 8 centros de I+D en Europa, India, China, EE.UU. y Brasil.
- ▶ Inversión superior a 150 millones de euros a lo largo de los próximos 3 años.
- ▶ Entre las 200 primeras empresas europeas en inversión en I+D en 2012*
- ▶ 713 patentes + 252 familias de patentes solicitadas y/o concedidas a finales de 2012.
- ▶ Gamesa lidera y participa en proyectos de vanguardia de I+D en energía eólica tanto en España como en el resto de Europa: Azimut, Twenties, Floatgen, Upwind...

* 2012 EU Industrial R&D Investment Scoreboard



Perfil Gamesa

Evolución patentes



Perfil Gamesa

Gamesa es una compañía comprometida con el medio ambiente

- ▶ Los 27 GW de potencia instalada por Gamesa se traducen en los siguientes beneficios medioambientales:
 - Reducción de 40,57 millones de toneladas de CO₂/año.
 - Reducción de emisiones de sustancias contaminantes en la atmósfera sustituyendo a 5,81 millones de toneladas equivalentes de petróleo (TEP/año).
- ▶ Fabricación siguiendo los estándares medioambientales ISO 14001.



Cadena de valor Gamesa

Amplia experiencia en toda la cadena de valor

**PROMOCIÓN DE
PARQUES**
6 GW

**FABRICACIÓN DE
AEROGENERADORES**
27 GW

SERVICIOS
19,5 GW



Datos a 1T2013

Promoción de parques eólicos

**6.019 MW y 226 parques promovidos
y construidos en todo el mundo**

NORTE AMÉRICA & LATAM

Parques eólicos construidos:

EEUU: 838 MW

MÉXICO: 170 MW

Cartera: 2.527 MW

CHINA & INDIA

Parques eólicos construidos:

CHINA: 465 MW

INDIA: 669 MW

Cartera: 10.014 MW

40



EUROPA

Parques eólicos construidos:

ESPAÑA: 2.631 MW

RESTO DE EUROPA: 1.245 MW

Cartera: 5.834 MW

MW INSTALADOS: 6.019 (226 parques eólicos)

CARTERA DE PROYECTOS: 18.375 MW en 16 países

OFICINAS: 24

Datos a 1T2013

Promoción de parques eólicos

Algunos de nuestros clientes

Utilities

Mercado estratégico



IPP



Entidades financieras



Suministro AEG

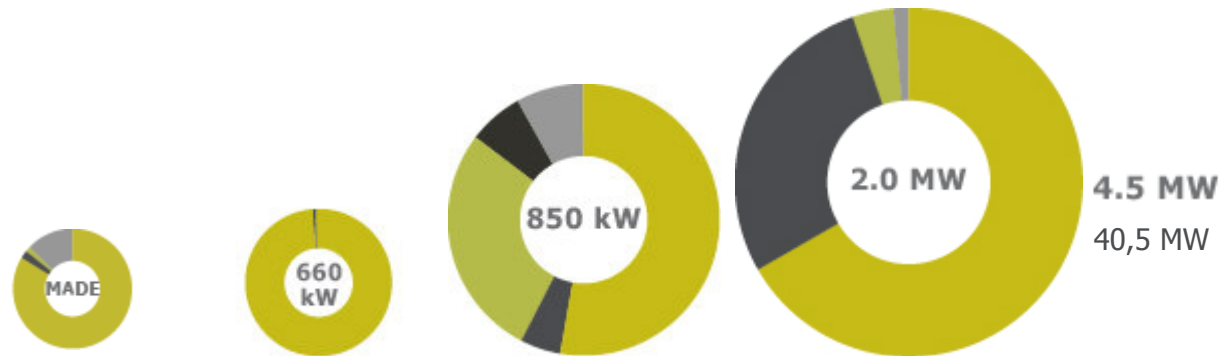
9 regiones comerciales y 22 oficinas locales

IMPORTANTE PRESENCIA COMERCIAL
NUEVA ORGANIZACIÓN DE VENTAS: 9 REGIONES

- ▶ Cercanía al cliente para entender mejor sus necesidades.
- ▶ Nuevo enfoque comercial integrado para clientes globales.
- ▶ Aumento de la presencia local en 9 regiones y 22 oficinas locales.
- ▶ Reducción del tiempo de respuesta y más agilidad comercial.
- ▶ Presencia técnica próxima a los clientes.

Suministro AEG

Plataformas – Track record



Europa	1.279 MW	2.013 MW	4.395 MW	9.132 MW	16.860 MW*
América	34 MW	11 MW	366 MW	4.627 MW	5.038 MW
China	22 MW	7 MW	2.288 MW	980 MW	3.297 MW
India	44 MW	0 MW	696 MW	112 MW	852 MW
RdM	217 MW	0 MW	632 MW	152 MW	1.001 MW

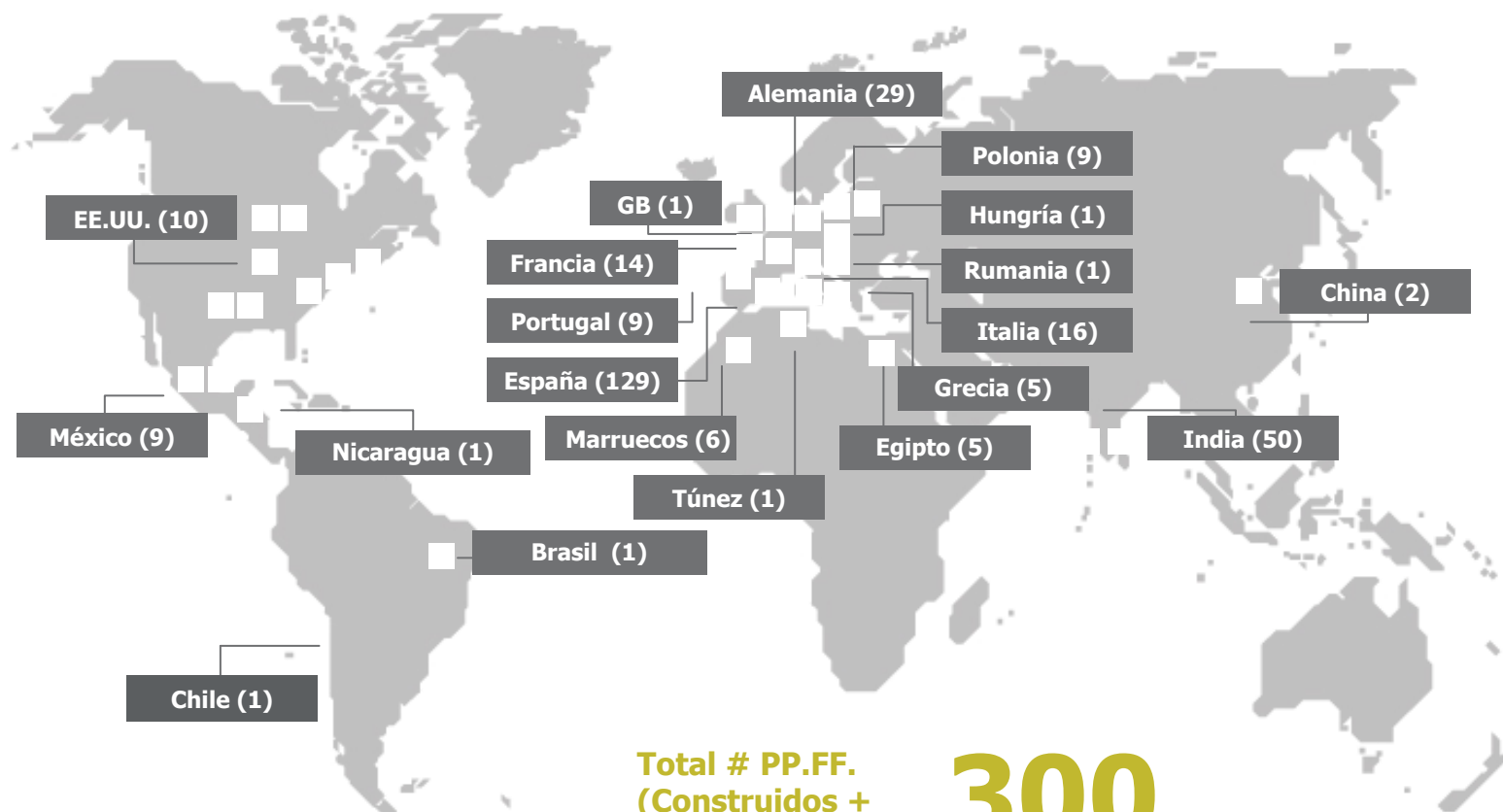
1.597 MW 2.031 MW 8.377 MW 15.003 MW 27.048 MW*

Datos a 1T2013

* Incluye 40,5 MW de la plataforma Gamesa 4.5 MW

Construcción EPC

Construcción de parques eólicos – Track record



Total # PP.FF.
(Construidos +
en construcción)

300

Construidos (281): 7.610 MW

En construcción (19): 1.229 MW

Datos a 1T2013

- Construcción de 73 líneas eléctricas, desde 45 kV hasta 400 kV, totalizando más de 1.150 km.
- 126 subestaciones desde 45 kV hasta 230 kV.

44

Montaje AEG

Gamesa, pionera en la fabricación de aerogeneradores, es el 4º suministrador mundial

DISEÑO Y FABRICACIÓN DE AEG

Histórico de MW instalados a 1T2013: **27.048 MW**

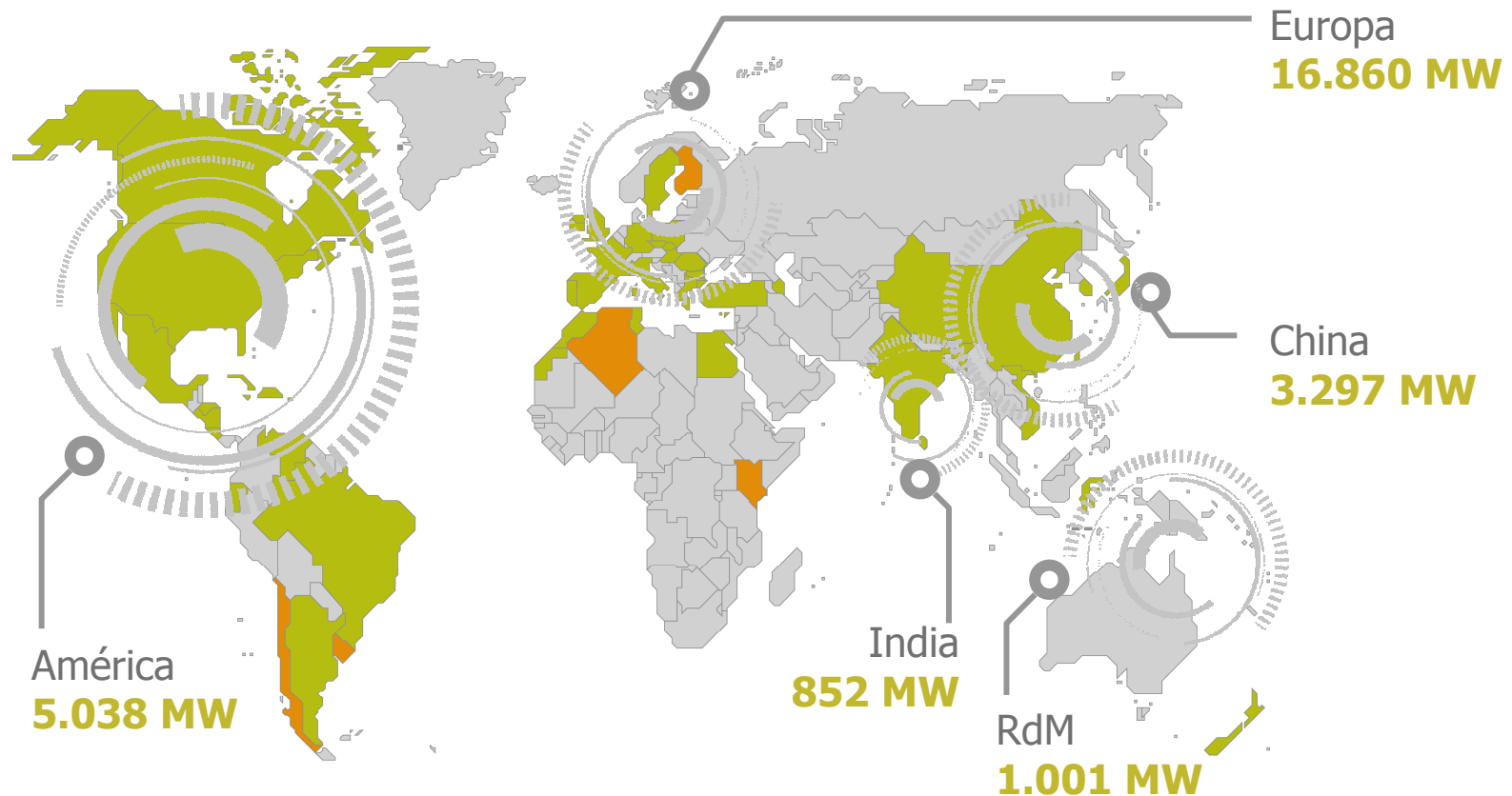
- ▶ 4º suministrador mundial con una cuota acumulada de mercado en 2012 del 9,9%. (Fuente: BTM 2012)
- ▶ Gamesa trabaja con 8 de los 10 mayores promotores por capacidad instalada acumulada a 2012.
- ▶ Gamesa lidera mercados relevantes, tales como España, México y Norte de África.

Fuente: BTM/WMU 2012; Fuentes internas.

Montaje AEG

Gamesa es una compañía global

PRESENCIA AEROGENERADORES GAMESA



■ Mercados con base Gamesa instalada (a 1T2013).

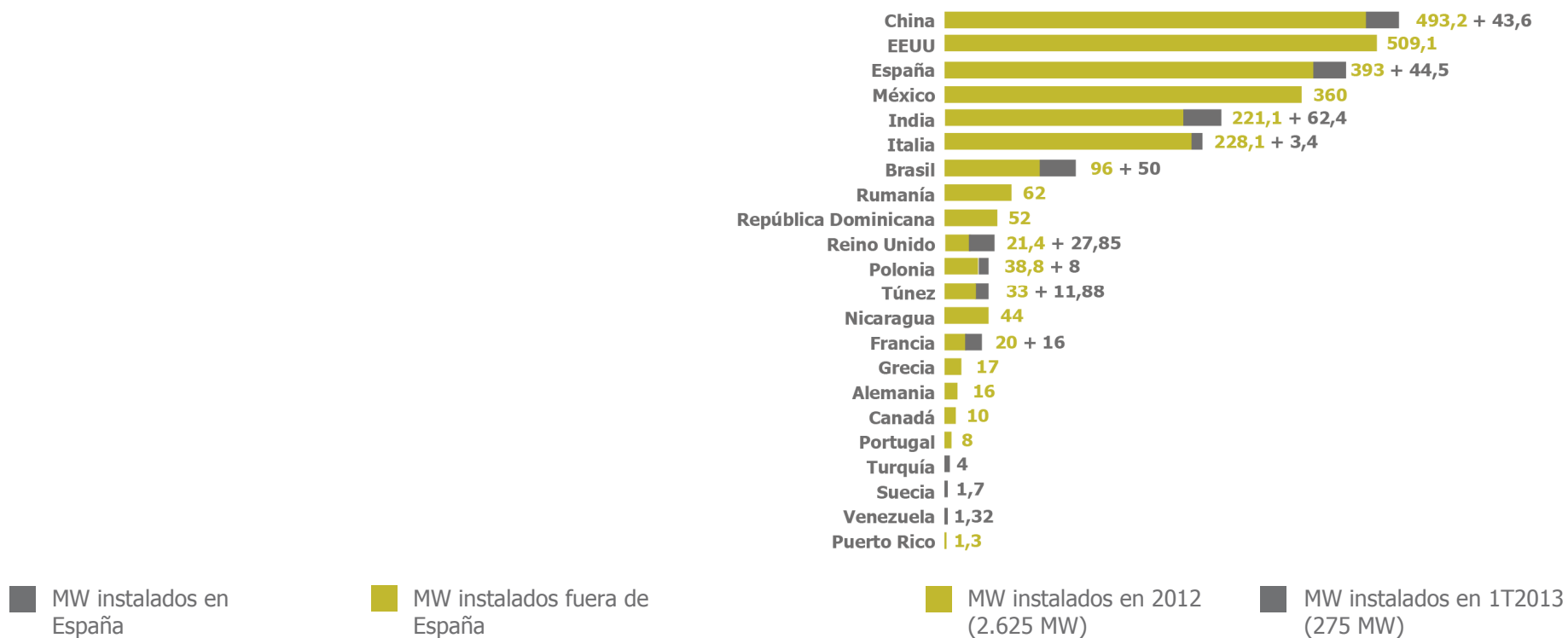
■ Mercados con 1er proyecto en construcción en 2013.

Montaje AEG

Gamesa es una compañía global

EVOLUCIÓN DE MW INSTALADOS (%; 2003-2012)

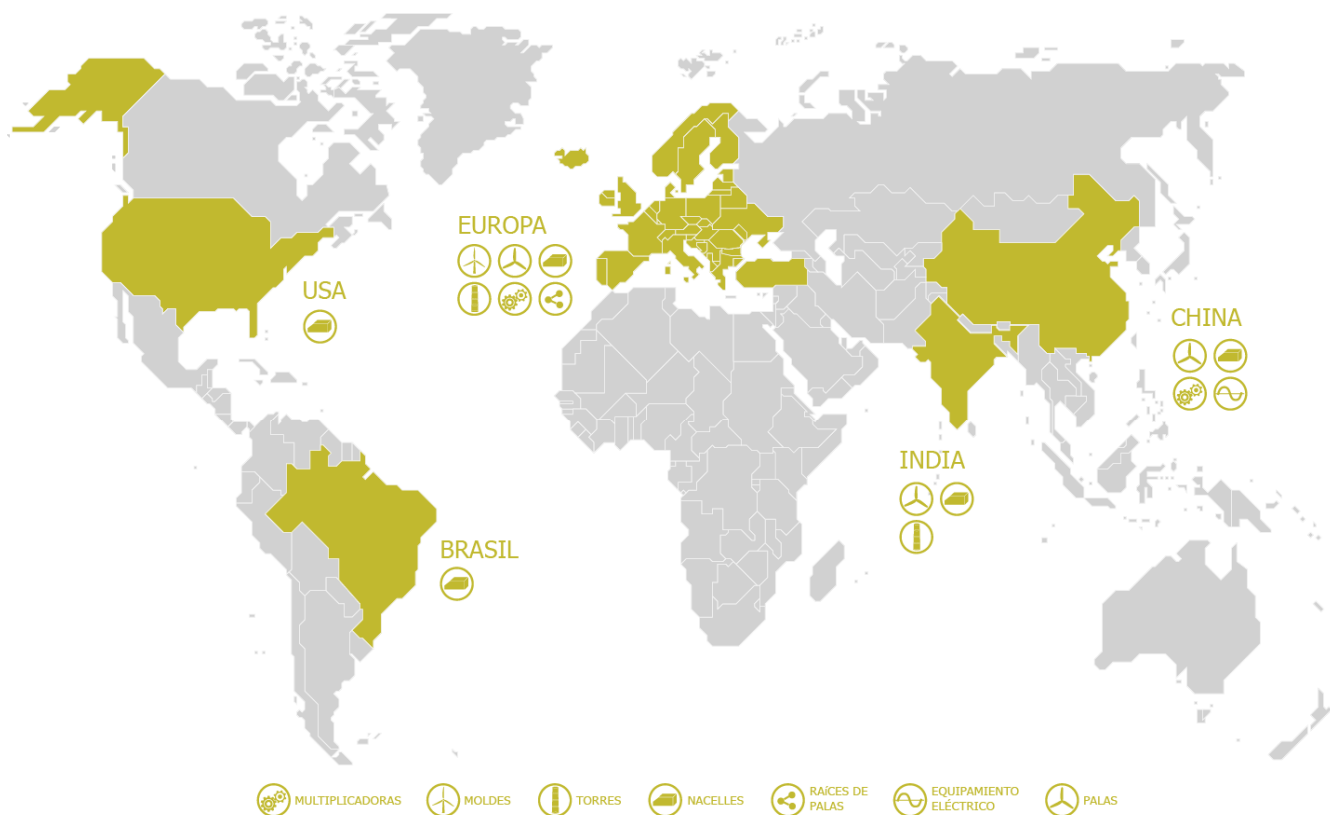
MW INSTALADOS POR PAÍSES (2012; 1T2013)



Capacidad global de fabricación

Base industrial global con óptima integración vertical

CENTROS DE PRODUCCIÓN EN EUROPA, AMÉRICA Y ASIA



► Centros productivos en los principales mercados eólicos del mundo. España y China se configuran como centros globales de producción y suministro.

► Presencia industrial en mercados locales (India, Estados Unidos y Brasil)

Capacidad global de fabricación

Base industrial global con óptima integración vertical

VENTAJAS COMPETITIVAS DE LA INTEGRACIÓN VERTICAL

TECNOLOGÍA

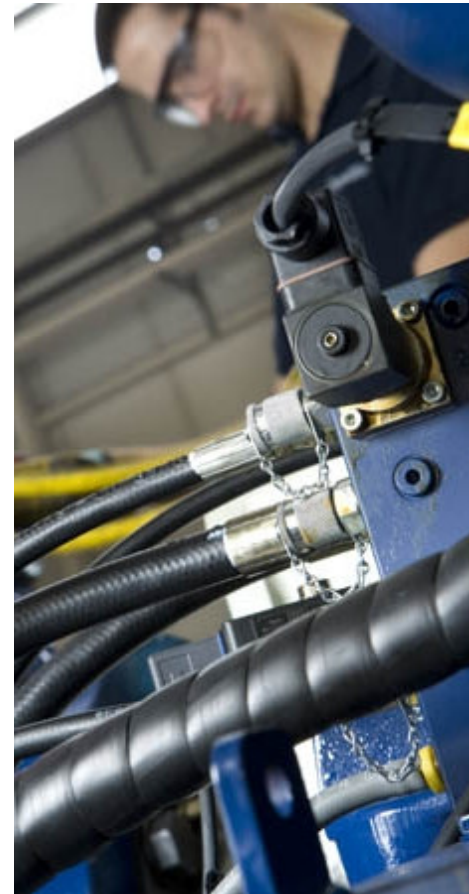
Un amplio conocimiento de los **criterios de diseño** de los componentes clave permite una **rápida implementación** de las **tecnologías punteras** en nuevos modelos de diseño (palas segmentadas, generadores PM, multiplicadoras de velocidad media, etc.).

INDUSTRIA

Un amplio conocimiento de la **estructura de costes** y los *drivers* de los costes de los componentes clave y de alto valor permite un **aprovisionamiento efectivo**.

SERVICIOS

Una experiencia en el **comportamiento operativo** de los componentes clave permite optimizar el **mantenimiento y reparaciones**.

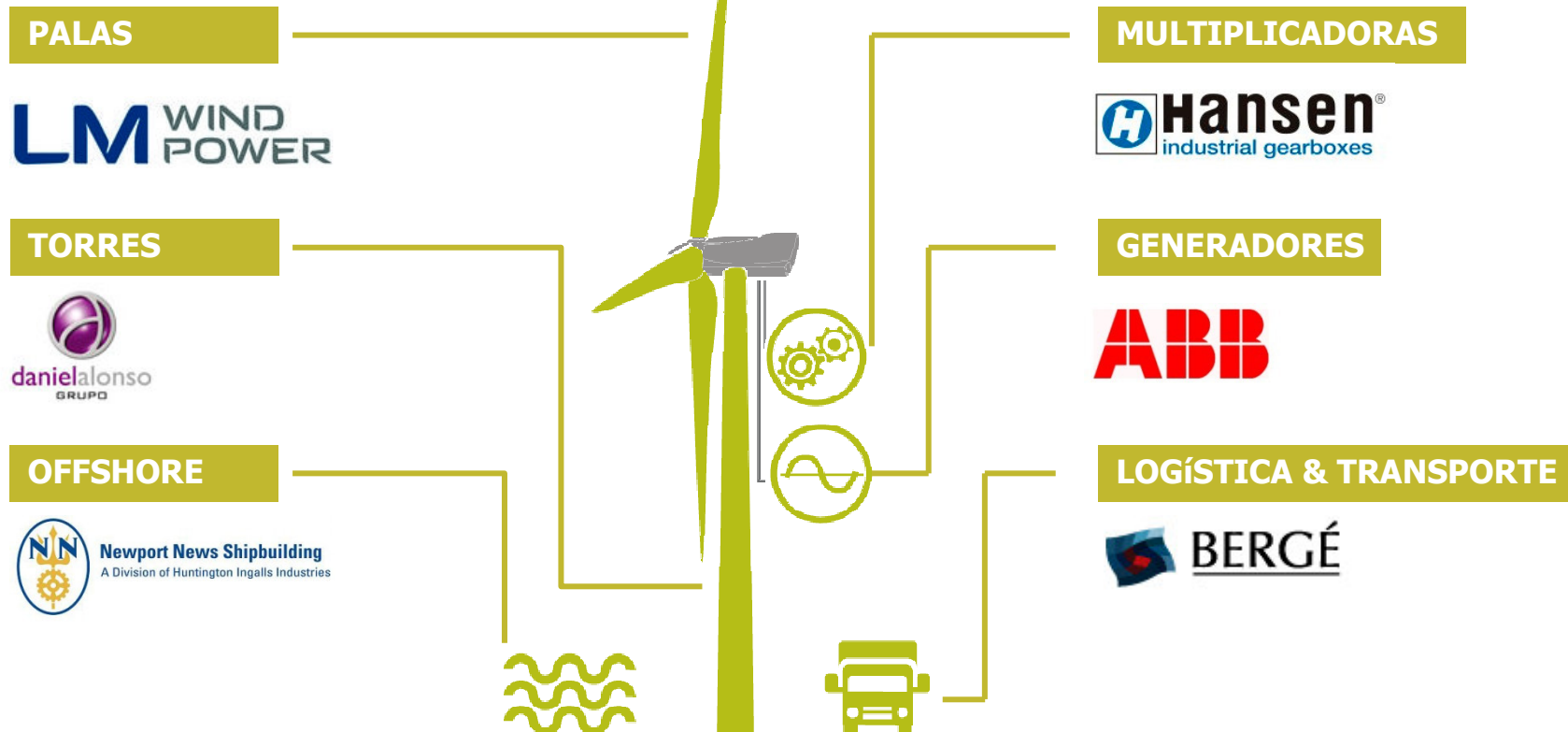


- Confiando en los proveedores líderes para la evolución del *footprint*.
- Conocimiento valioso.

Capacidad global de fabricación

Base industrial global con óptima integración vertical

ADEMÁS DE UNA FUERTE CAPACIDAD INDUSTRIAL INTERNA, GAMESA CUENTA CON ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON LOS PRINCIPALES PROVEEDORES DE COMPONENTES MUNDIALES



Capacidad global de O&M

19.513 MW mantenidos, la mayoría de ellos en Europa

	660 kW, MADE	850 kW	2.0 MW	4.5 MW	TOTAL
EUROPA	1.888	3.733	8.610	27	14.259
EEUU	—	—	1.942	—	1.942
CHINA	—	251	650	—	901
INDIA	42	627	48	—	717
ROW	149	731	814	—	1.694
TOTAL	2.080	5.342	12.064	27	19.513

51



Datos a 1T2013

Capacidad global de O&M

Disponibilidad – Track record por región

99% OBJETIVO DE DISPONIBILIDAD PARA NUEVAS INSTALACIONES

EEUU			
	MW inst	MW O&M	Disponib.
850 kW	55	—	—
2.0 MW	3.876	1.942	97,72%

EUROPA			
	MW inst	MW O&M	Disponib.*
660 kW	2.014	1.222	98,79%
850 kW	4.395	3.733	98,78%
2.0 MW	9.132	8.610	98,40%

RoW (1)			
	MW inst	MW O&M	Disponib.*
660 kW	11	0	—
850 kW	1.637	1.358	98,24%
2.0 MW	1.015	862	97,45%

CHINA			
	MW inst	MW O&M	Disponib.*
660 kW	7	0	—
850 kW	2.288	251	99,28%
2.0 MW	980	650	98,68%

TOTAL			
	MW inst	MW O&M	Disponib.*
660 kW	2.032	1.222	98,79%
850 kW	8.375	5.342	98,76%
2.0 MW	15.003	12.064	98,26%

(1) India incluida.

*Cifras medias de disponibilidad del año 2012.

Datos a 1T2013

Capacidad global de O&M

Amplia oferta de servicios de Operación & Mantenimiento

MANTENIMIENTO PREDICTIVO

- ▶ **Upgrading de la flota existente**, mejorando las prestaciones de las máquinas con el objetivo de ampliar su vida útil a medio y largo plazo.

- ▶ **Facultad de Formación** con una amplia gama de ofertas formativas y certificación para clientes y subcontratistas a nivel mundial.

MANTENIMIENTO PREVENTIVO

- ▶ **Reacondicionamiento de los componentes principales** para una mejor calidad y competitividad en términos de precio y disposición.

- ▶ **Condition Monitoring System** certificado por GL, operando en más de 12.000 turbinas.

MANTENIMIENTO CORRECTIVO

- ▶ **MEGA**, sistema de **predicción meteorológica y producción** energética, además de una gestión de riesgos meteorológicos que incluye la monitorización de **rayos**.

- ▶ **Sistemas de diagnóstico avanzados Gamesa WindNet**, la nueva generación de sistema SCADA para la gestión de parques.

PROGRAMAS DE MEJORA

- ▶ **Gestión de inventario de piezas** de recambio de Gamesa para disponer de las piezas necesarias en el momento preciso.

- ▶ **Reducción de tiempos** entre intervenciones por planificación de trabajos adaptada a las ventanas productivas.

Capacidad global de O&M

Amplia oferta de servicios de Operación & Mantenimiento

	RISK	FULL	PREMIUM
Duración	HASTA 15 AÑOS		
Garantías de Disponibilidad	Estándar	Estándar	Energética
Operación y vigilancia 24x7	●	●	●
Mantenimiento			
Mantenimiento predictivo	●	●	●
Mantenimiento preventivo	●	●	●
Pequeño correctivo	●	●	●
Gran correctivo	●	●	●
Infraestructura eléctrica	●	●	●
Repuestos	●	●	●
Consumibles	●	●	●
Acceso al Portal Web & Informes	●	●	●
Mejoras de los aerogeneradores			
Gamesa premium availability	●	●	●
Reacondicionamiento de grandes componentes	●	●	●
Programa de extensión de vida	●	●	●
Elementos de seguridad			
Certificación & mantenimiento	●	●	●
Formación	●	●	●

● Incluido ● Servicio opcional a precio fijo

TIEMPOS DE RESPUESTA

Respuesta inmediata

En horario laboral
(8:00 - 20:00 h).

Respuesta en < 4h

Fines de semana, festivos y fuera
de horario laboral.

Respuesta en < 72h

Para grandes correctivos**.

** Garantizado salvo causas de fuerza mayor, y si no se precisasen transportes especiales. En caso contrario el tiempo de respuesta estará afectado por la consecución de los permisos de transporte correspondientes.



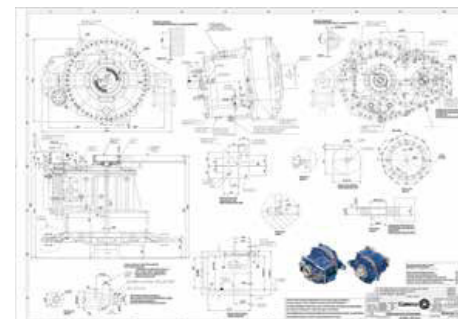
Extensión de vida

Inversión en mejoras técnicas probadas y demostradas

Este programa de extensión de la vida útil consta de inspecciones y mejoras preventivas y correctivas, que sólo se implementan cuando es absolutamente necesario, lo que mejora el diseño de los componentes críticos con la tecnología más avanzada.

Mejoras de los grandes componentes basadas en las últimas tecnologías

- 1 Refuerzo del bastidor principal, sistema de protección contra rayos y sistema hidráulico.
- 2 Nueva multiplicadora reforzada.
- 3 Pala mejorada.

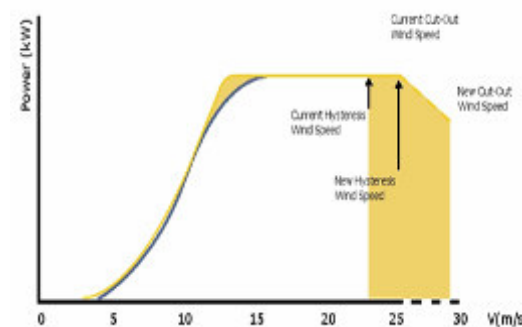


Transferencia de conocimientos a otras plataformas

- 1 Mejora del algoritmo de control del aerogenerador para optimización de la producción.

Inversión sin riesgo

Gamesa ofrece soluciones plenamente validadas en bancos de pruebas y sobre el terreno, incluida la garantía de Gamesa como fabricante y operador de parques eólicos de más del 50% de la flota de Gamesa 660 kW en todo el mundo y con más de 16 años de experiencia.



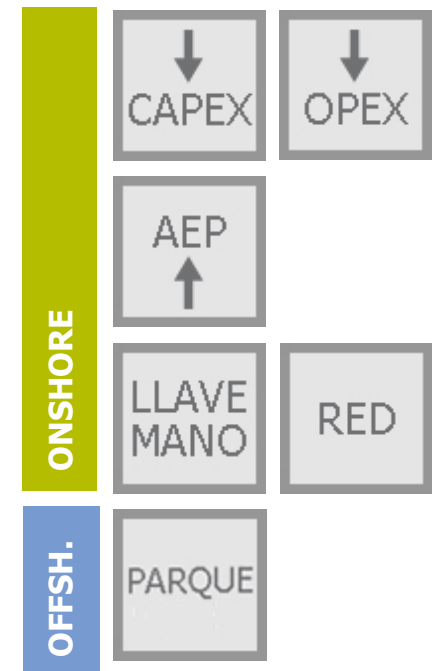
Soluciones Gamesa

Soluciones Gamesa para mejora del Coste de Energía

850 kW
2.0-2.5 MW
4.5 MW
5.0 MW
Offshore

▼ CLASE III ▼ CLASE II ▼ CLASE I ▼ CLASE S ▼

▲ 6,5 ▲ 7 ▲ 7,5 ▲ 8 ▲ 8,5 ▲ 9 ▲ 9,5 ▲ 10 ▲ 10,5 ▲ 11
velocidad del viento (m/s)



* Versión 5.0 MW disponible según las condiciones del emplazamiento.

Gracias

Gamesa 850 kW

Fiabilidad & Experiencia

TRACK RECORD

- ▶ 12 años de experiencia probada.
- ▶ 8.376 MW en 19 países.
- ▶ >98% disponibilidad.

VALORES CLAVE

- ▶ Máxima fiabilidad.
- ▶ Adaptación total a emplazamientos complejos y condiciones extremas.
- ▶ Costes reducidos de transporte y construcción.
- ▶ Cumplimiento total de los requerimientos de conexión a red y regulación de ruido.

MODELO	DIÁMETRO DE ROTOR (m)	IEC CLASE	POTENCIA NOMINAL	ALTURAS DE TORRE (m)	CERTIFICADOS	50-60Hz	TRACK RECORD ⁽¹⁾
G52	52	IA*	850 kW	44, 55, 65			4.076MW
G58	58	IIA, IIIB	850 kW	44, 49, 55, 65, 74			4.300 MW

* Clase S disponible para condiciones medias de viento y/o turbulencias por encima de clase IA.

ESPECIFICACIONES

DATOS GENERALES

Control
Control del ruido
Rango de temperaturas
Opciones ambientales

Pitch y velocidad variable.
 Gamesa NRS®.
 -30°C a +40°C (+45°C con de-rating).
 Disponibles versiones para emplazamientos en altitud (hasta 3600 m por encima del nivel del mar) y ambientes polvorientos y de alta corrosión.



PALAS MULTIPLICADORA

Material
Tipo
Tipo

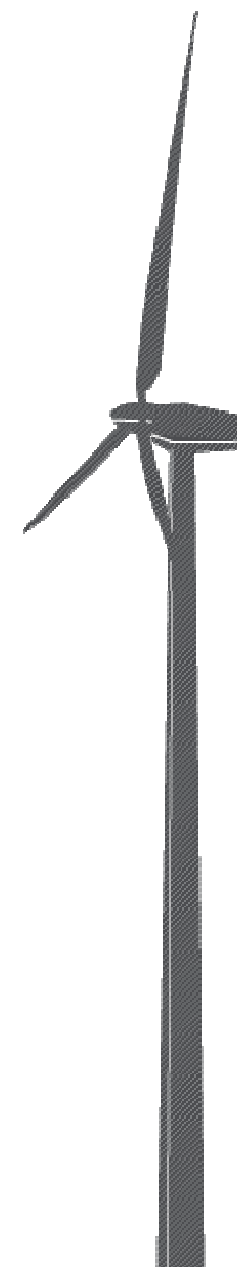
Fibra de vidrio pre-impregnado de resina epoxy.
 1 etapa planetaria / 2 etapas de ejes paralelos.
 Generador doblemente alimentado (DFIM).

GENERADOR

Tensión
Frecuencia
Clase de protección
Factor de potencia

690 V AC.
 50 Hz / 60 Hz.
 IP54.
 0,95 CAP – 0,95 IND en todo el rango de potencias.

Datos a 1T2013

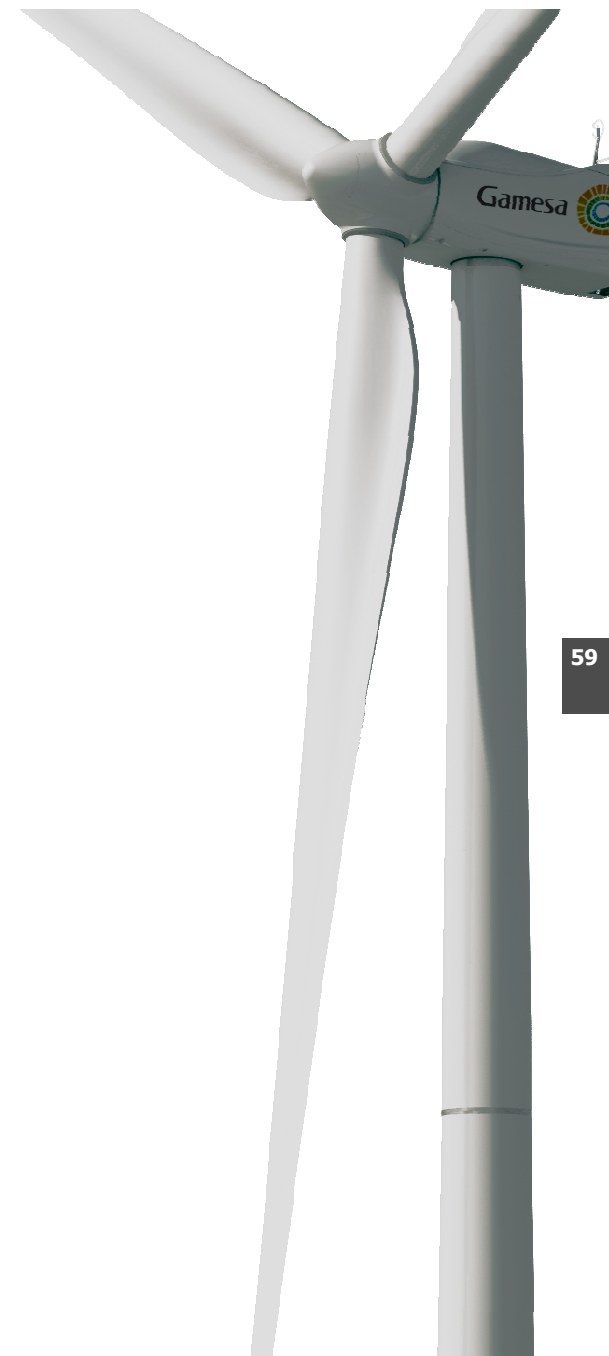


58



Gamesa 2.0-2.5 MW

Evolución de plataforma



59

Gamesa 2.0-2.5 MW

Versatilidad y experiencia

- ▶ Plataforma más versátil del mercado.
- ▶ Más de 10 años de experiencia.
- ▶ 15.003 MW de capacidad instalada en 28 países.
- ▶ Disponibilidad por encima del 98%.

60

Datos a 1T2013

Gamesa 2.0-2.5 MW

Versatilidad y experiencia

Evolución continua hacia modelos con rotores más grandes y potencia nominal más alta, convirtiendo esta plataforma en una referencia del mercado con los factores de capacidad más altos y CoE reducido.

Nuevas incorporaciones al portfolio de producto:

- G90-2.0 MW Clase I
- G97-2.0 MW Clase II/III
- G114-2.0 MW Class III
- G114-2.5 MW Class II

Versatilidad

- 5 rotores diferentes y 2 potencias nominales.

Riesgo tecnológico bajo

- Plataforma con tecnologías probadas y 15 GW instalados a nivel mundial.

61

Gamesa 2.0-2.5 MW

Versatilidad y experiencia

TRACK RECORD

- ▶ 10 años de experiencia probada.
- ▶ 15.003 MW en 28 países.
- ▶ >98% disponibilidad.

VALORES CLAVE

- ▶ Alta flexibilidad y versatilidad.
- ▶ CoE competitivo.
- ▶ Cumplimiento total de los requerimientos de conexión a red y regulación de ruido.

MODELO	DIÁMETRO DE ROTOR (m)	IEC CLASE	POTENCIA NOMINAL	ALTURAS DE TORRE (m)	CERTIFICADOS	50-60Hz	TRACK RECORD ⁽¹⁾
G80	80	IA	2.000 kW	60, 67, 78, 100			2.197 MW
G87	87	IA*, IIA	2.000 kW	67, 78, 90, 100			5.630 MW
G90	90	IA**, IIA, IIIA	2.000 kW	67, 78, 90, 100			5.846 MW
G97	97	IIA, IIIA	2.000 kW	78, 90, 100, 120			596 MW
G114**	114	IIIA	2.000 kW	93, 140 y según emp.	**		—
G114**	114	IIA	2.500 kW	93, 120, 140 y según emplazamiento	**		—

* Certificado como Clase S.

** En desarrollo.

G83-2.0 MW: 724 MW instalados. G66-1.65 MW: 11 MW instalados.

ESPECIFICACIONES

DATOS GENERALES

Control
Control del ruido
Rango de temperaturas
Opciones ambientales

Pitch y velocidad variable.
 Gamesa NRS®.
 -30°C a +40°C (+45°C con de-rating).
 Disponibles versiones para emplazamientos en altitud (hasta 2400 m por encima del nivel del mar) y ambientes polvorientos y de alta corrosión.



PALAS MULTIPLICADORA

Material
Tipo

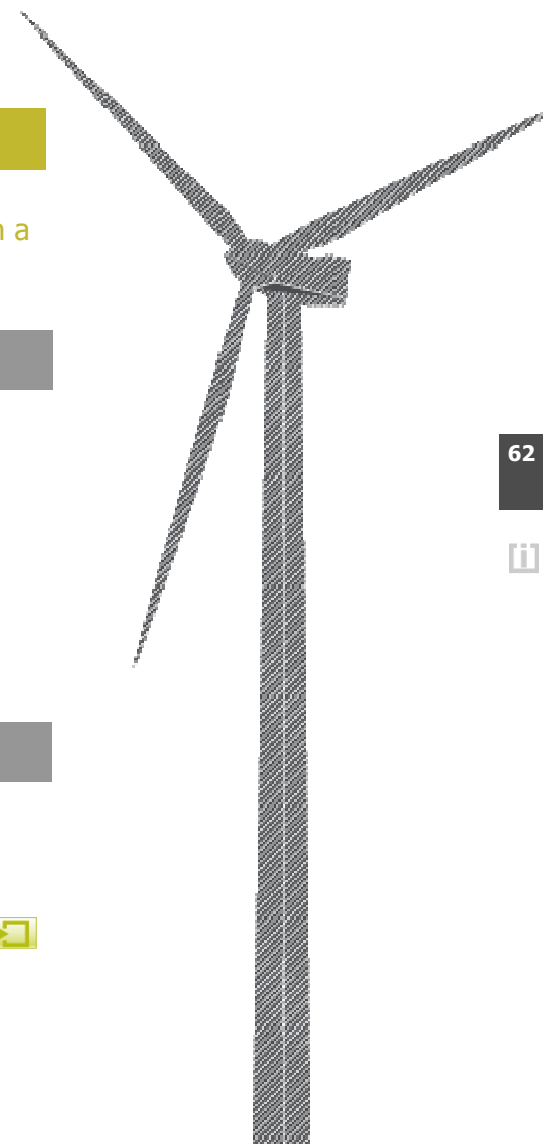
Fibra de vidrio pre-impregnada de resina epoxy + fibra de carbono.
 1 etapa planetaria / 2 etapas de ejes paralelos.
 Generador doblemente alimentado (DFIM).

GENERADOR

Tensión
Frecuencia
Clase de protección
Factor de potencia

690 V AC.
 50 Hz / 60 Hz.
 IP54.
 0,95 CAP – 0,95 IND en todo el rango de potencias.

Datos a 1T2013



62



Gamesa 4.5 MW

Evolución de plataforma

63

Gamesa 4.5 MW

Innovación orientada a la fiabilidad

TRACK RECORD

- ▶ 9 G128-4.5 MW.
- ▶ Primeros parques comerciales en 2012.

VALORES CLAVE

- ▶ Mínimo CoE.
- ▶ Requerimientos de transporte e instalación similares a los de la plataforma 2.0-2.5 MW.
- ▶ Tecnología desarrollada íntegramente por Gamesa -> 50 nuevas patentes.
- ▶ Cumplimiento total de los requerimientos de conexión a red y regulación de ruido.
- ▶ Certificado tipo disponible para G128-4.5 MW 50-60Hz.

MODELO	DIÁMETRO DE ROTOR (m)	IEC CLASE	POTENCIA NOMINAL	ALTURAS DE TORRE (m)	CERTIFICADOS	50-60Hz	TRACK RECORD (1)
G128	128	IIA	4.500 kW / 5.000 kW*	81, 95, 120, 140			40,5 MW
*Según condiciones del emplazamiento							

SPECIFICATIONS

DATOS GENERALES

Control
Control del ruido
Rango de temperaturas
Opciones ambientales

Pitch individual.
 Gamesa NRS®.
 -30°C a +40°C.
 Disponibles versiones para emplazamientos en altitud y ambientes polvorientos y de alta corrosión.

PALAS MULTIPLICADORA

Material
Tipo
Tipo

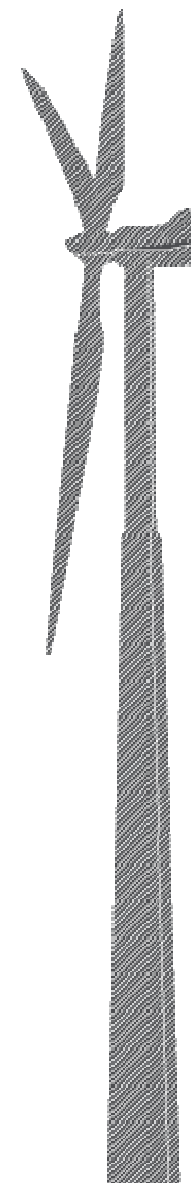
Composite de matriz orgánica reforzado con fibra de vidrio / fibra de carbono.
 2 etapas planetarias.
 Generador síncrono de imanes permanentes con módulos independientes paralelos.

GENERADOR

Tensión
Frecuencia
Clase de protección
Factor de potencia

690 V AC.
 50 Hz / 60 Hz.
 IP54.
 0,9 CAP – 0,9 IND en todo el rango de potencias.

Datos a 1T2013



Gamesa 4.5 MW

Innovación tecnológica



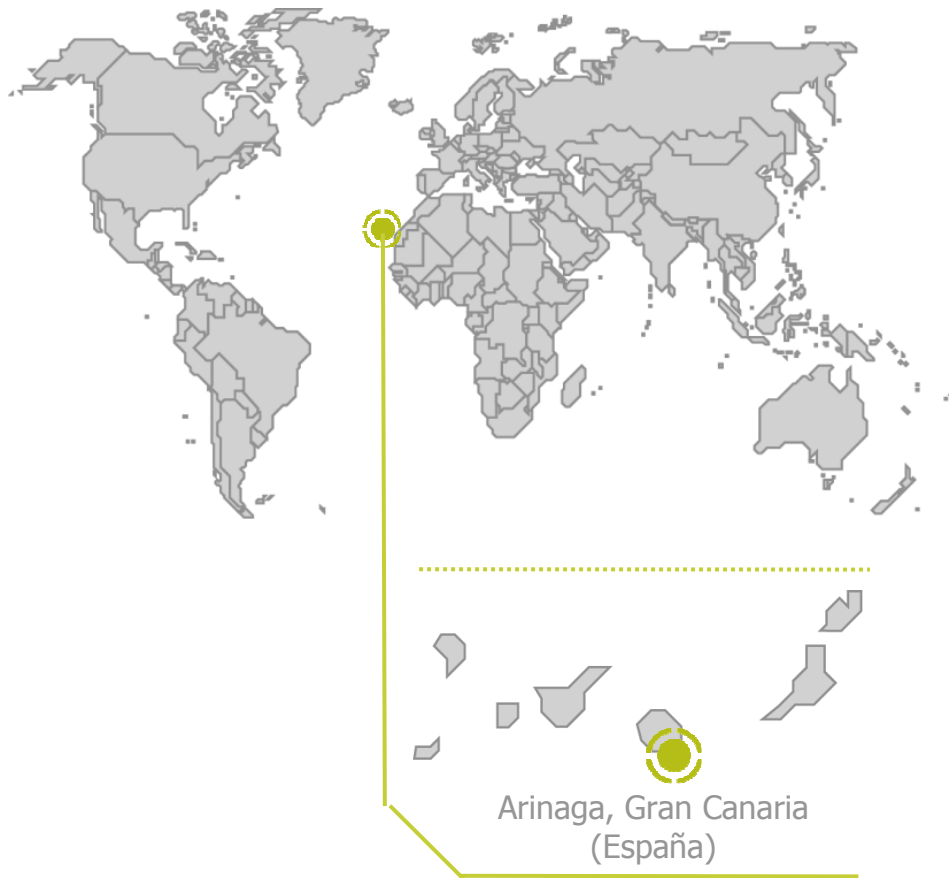
Gamesa 5.0 MW Offshore

Estamos preparados

- 1 **Basada en las tecnologías fiables y validadas** de la plataforma Gamesa 4.5 MW.
- 2 **Colaboración con expertos en entornos marinos.**
- 3 **El primer prototipo de la plataforma Gamesa 5.0 MW offshore estará disponible este año** lo que permitirá la instalación de unidades iniciales en 2014.
- 4 Gamesa prevé el desarrollo de **aerogeneradores marinos de mayor potencia** (7 MW-8 MW) a medio-largo plazo.

Gamesa 5.0 MW Offshore

Estamos preparados



**PROTOTIPO PARA SER INSTALADO EN
ARINAGA, GRAN CANARIA (ESPAÑA)**



EVALUACIÓN DE EMPLAZAMIENTO

AEG	G128-5,0 MW OFF
POTENCIA	5.0 MW
ALTURA DE BUJE	85 m
FACTOR DE CORTADURA (α)	0,15
VELOCIDAD DEL VIENTO (m/s)	9,8 m/s
K WEIBULL	2,28
DENSIDAD DEL AIRE (Kg/m ³)	1,225 Kg/m ³
HEN	4.180

Soluciones: Producto

Experiencia en terrenos complejos

- ▶ Gamesa - partner con experiencia en el desarrollo de soluciones para terrenos complejos en todo el mundo.

68

Reducción de CAPEX

Soluciones de torres y cimentaciones

TORRES HORMIGÓN

- ▶ Ahorros importantes en grandes alturas.
- ▶ Posibilidad de incrementar el contenido local.
- ▶ Ventajas en el diseño de cimentaciones, especialmente en terrenos blandos.

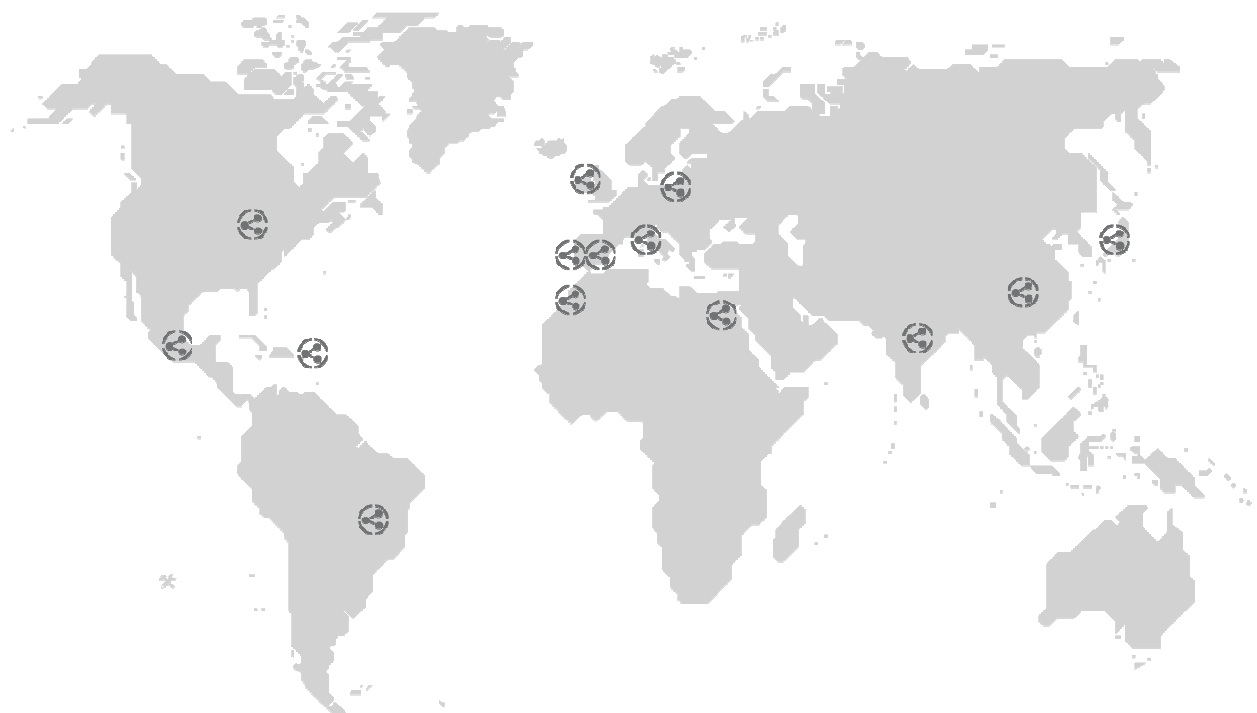
CIMENTACIÓN JAULA DE PERNOS

- ▶ Ahorros importantes en la obra civil.
- ▶ Altas prestaciones técnicas.



Reducción de OPEX

Capacidad global y Presencia O&M



- ▶ Equipo de 2.700 personas.
- ▶ Red logística y de almacenes centrales, regionales y de parque, con stock de repuestos que garantizan la máxima disponibilidad de materiales en el mínimo tiempo.
- ▶ Oficina técnica con todo tipo de especialistas que analizan el comportamiento de nuestros productos, y estudian y ejecutan las modificaciones y adaptaciones necesarias para maximizar los resultados de explotación de nuestros clientes.
- ▶ Contratos de servicios fuera de garantía adaptados a los requerimientos de cada cliente en cuanto a plazo y alcance, siempre a precios competitivos.



Más de 450 almacenes de mantenimiento en todo el mundo



18 Centros de Servicios operando en más de 30 países

Reducción de OPEX

Excelencia en O&M

Avalada por sus 19 años de experiencia en O&M (más de 19.500 MW) y en optimización de aerogeneradores, Gamesa propone soluciones tecnológicas y organizativas innovadoras:

Gamesa Premium Availability

Programa de transformación continua con el objetivo de alcanzar hasta un 99% de disponibilidad a través de:

- 1 Mejora de las prestaciones, aumentando la fiabilidad de los aerogeneradores.
- 2 Mejora de los procesos de servicios, incrementando la eficacia del mantenimiento.

Nuevos procesos de mantenimiento

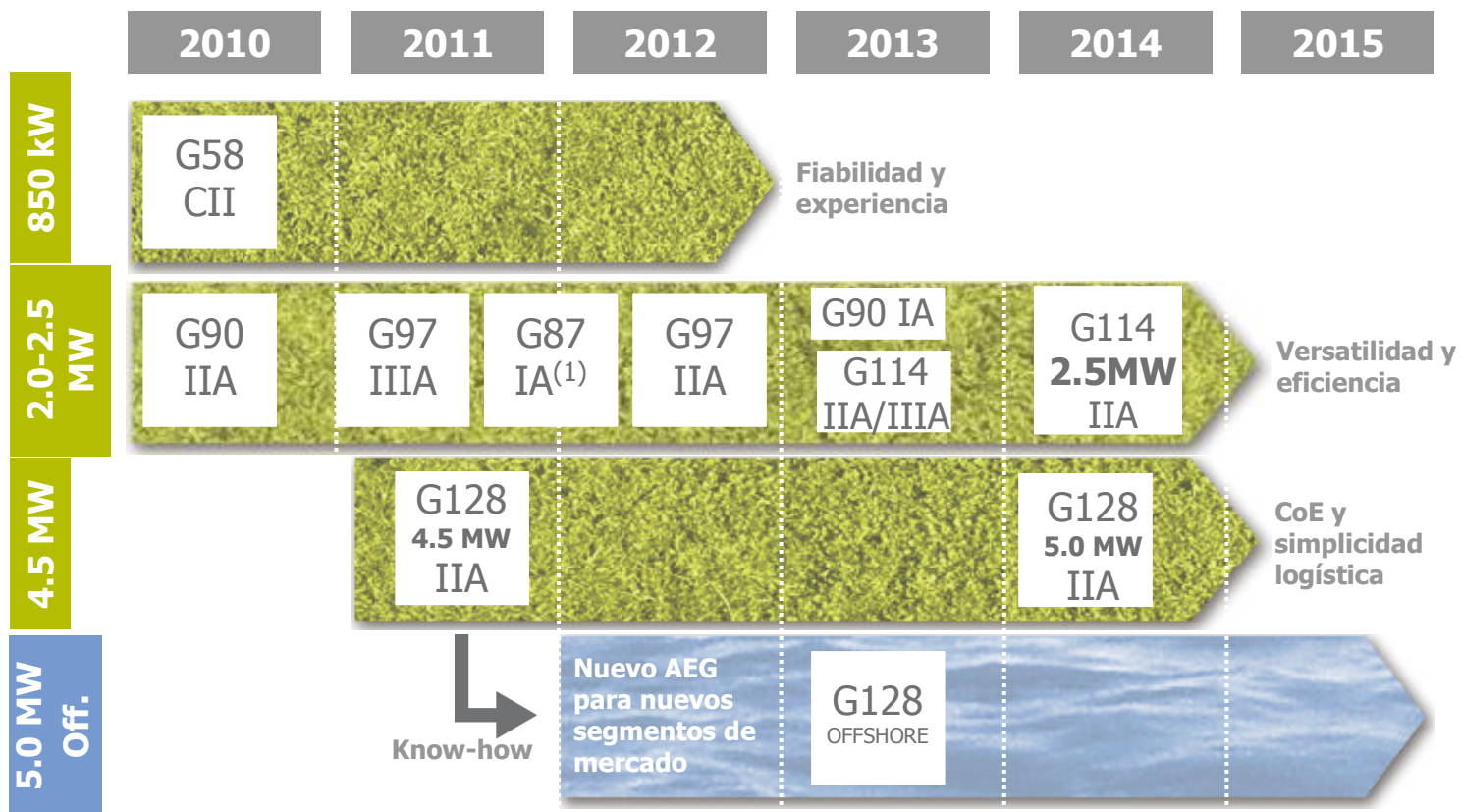
- 1 Mantenimiento preventivo centrado en la fiabilidad. Adicionalmente, programación del mantenimiento para periodos de bajo viento gracias a la utilización de la herramienta de predicción del tiempo Gamesa MEGA.
- 2 Los tiempos de inactividad se reducen gracias a Gamesa Parts Navigator, catálogo on-line de piezas de recambios disponible en cualquier lugar, en cualquier momento.
- 3 Mejora de la calidad del mantenimiento gracias a Reparat, manual on-line de O&M, actualizado permanentemente de acuerdo con el estándar TPSMG 51000D.

Datos a 1T2013



Aumento de AEP

Hoja de ruta ambiciosa para introducir productos innovadores a lo largo del periodo 2013-2015



- La tecnología es crítica para alcanzar los objetivos de CoE – Gamesa tiene una hoja de ruta clara para el desarrollo de productos innovadores.
- Principales objetivos: ser el referente en CoE y adaptar el producto a las necesidades de la demanda.
- Tecnologías Multi MW innovadoras aplicadas en todas las plataformas.

72



(1) Certificada como Clase S.

Aumento de AEP

Evolución de la plataforma Gamesa 2.0 MW

Δ ÁREA DE BARRIDO 27%

Δ ÁREA DE BARRIDO 24%

Δ ÁREA DE BARRIDO 60%

Aumento de AEP

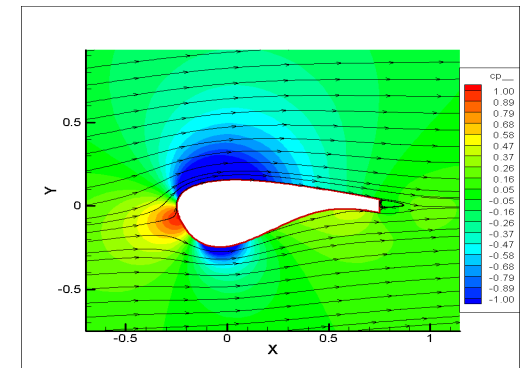
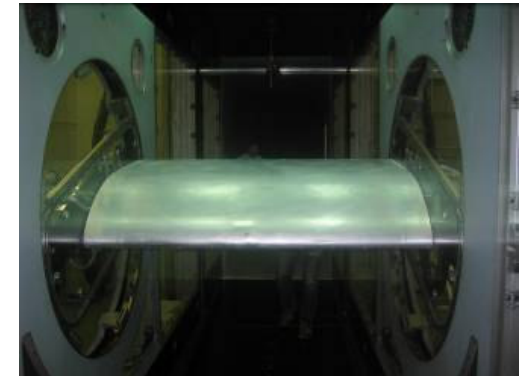
Evolución hacia nuevos perfiles aerodinámicos

- **Nuevo perfil de pala optimizado para el nuevo modelo G97–2.0 MW:**

Raíz de pala optimizada con utilización de perfiles de alto espesor. Palas más ligeras mediante la utilización de fibra de vidrio, fibra de carbono y métodos de preimpregnación.



**Máxima producción
con mínimo nivel de ruido**



**Validación exhaustiva
incluyendo tests
en túneles de viento**

Aumento de AEP

Evolución hacia torres más altas

850 kW

44, 55, 65 m 74 m

2.0-2.5 MW

60, 67, 78, 90 m 100, 120, 140 m

4.5 MW

120 m 140 m

- Un aerogenerador G97-2.0 MW con torre de 120 m en un emplazamiento con $\alpha = 0,2$ y $V_{med} = 6$ m/s incrementa su AEP en casi un 7% respecto a una versión con torre de 100 m.

Aumento de AEP

Incremento de disponibilidad

Mejora del diseño gracias a la experiencia operativa en los aerogeneradores de 2.0 MW.

- Experiencia probada en más de 7.500 AEG en operación, aplicada a la optimización del diseño.

Disponibilidad media >98% en 2012.

Diseño orientado a la disponibilidad Gamesa 4.5 MW.

► **Extensivo proceso de validación.**

- 300.000 h y más de 800 tests realizados en laboratorio y campo.
- Permite empezar a operar con niveles muy altos de disponibilidad.

► **Diseño modular orientado a la fiabilidad**

- Eje principal y multiplicadora integrada de dos etapas, funcionando a velocidades medias.
- Generador síncrono de imanes permanentes y full converter modular que reducen los tiempos de parada.

La disponibilidad media comercial de los prototipos de Gamesa 4.5 MW supera el 97%.

Soluciones llave en mano

Gamesa puede proveer soluciones llave en mano en todo el mundo

- ▶ Gamesa es uno de los proveedores de llave en mano con más experiencia, con más de 8.800 MW construidos y/o en construcción, en proyectos llave en mano.

Soluciones llave en mano

Llave en mano – soporte técnico para obra civil

Soporte para ofertas llave en mano.

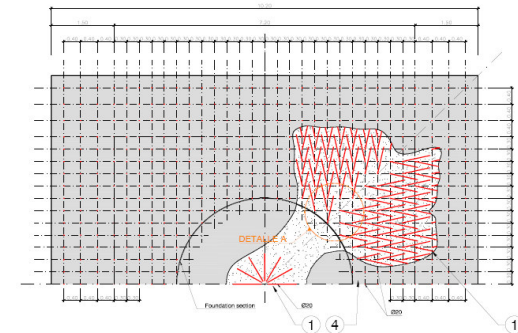
- Revisión y análisis de informes geotécnicos.
- Pre-diseños de cimentación.
- Diseño básico de sección y trazado de viales y plataformas.
- Preparación de unidades para cotización de ofertas.

Proyectos llave en mano.

- Soporte técnico.
- Plan de control de calidad.
- Reuniones técnicas para apoyar las necesidades de los clientes referidas a la obra civil.

Supervisión de la obra civil y ejecución.

- Parques eólicos llave en mano contruidos por Gamesa.
- Parques eólicos no llave en mano (sólo compra de AEG) para los que el cliente solicita la aprobación del diseño y la ejecución de la cimentación por parte de Gamesa.



Kazhugumalai (India) –
Diseño de uniones en frío



Construcción de Los Campillos (España)

Soluciones llave en mano

Llave en mano – soporte técnico para infraestructura eléctrica

Soporte técnico y de ingeniería para ofertas llave en mano

Cálculos eléctricos:

- Red de media tensión (pérdidas eléctricas y huecos de tensión).
- Corrientes de cortocircuito.
- Potencia reactiva.

Ingeniería básica de subestación y tendido eléctrico:

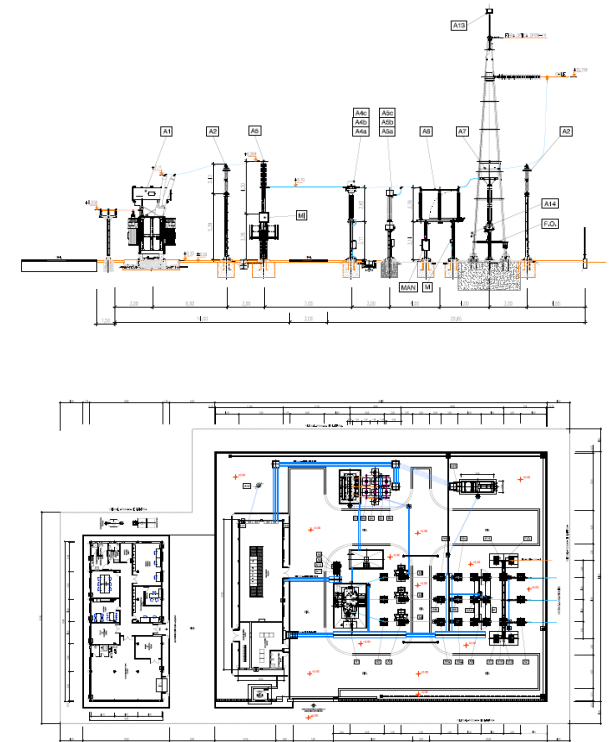
- Lay-Out.
- Planos de plantas y secciones principales.
- Diagramas unifilares.
- Edificio de control de subestación.

Preparación de la descripción de unidades para ofertas.

Proyectos llave en mano

- Especificaciones de equipos.
- Supervisión detallada de la ingeniería.
- Relaciones con utilities y TSO.
- Elaboración de proyectos eléctricos.
- Ejecución de proyectos eléctricos (redes MT, líneas eléctricas y subestaciones).

TSO: Transmission System Operator.



Basic Engineering SS Orosi (Costa Rica)

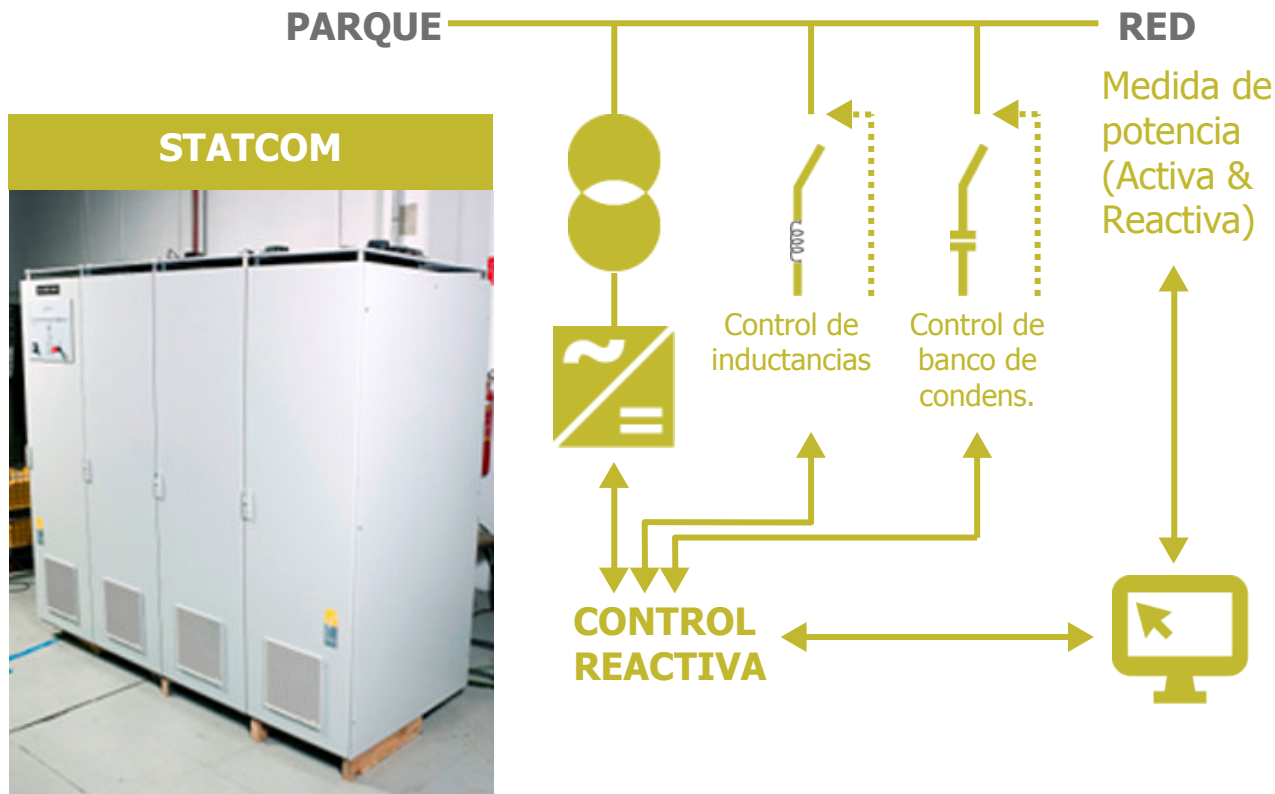
Soluciones de conexión a red

Vista global de integración de parque en la red



Soluciones de conexión a red

Soluciones para redes débiles



- Gamesa posee el know-how para diseñar y fabricar electrónica de potencia que permita integrar parques eólicos incluso bajo las condiciones más exigentes.

Soluciones para parques

Soluciones para parques eólicos. Alcance de los servicios

FUENTE DE OPORTUNIDAD		¿POR QUÉ?	SOLUCIÓN GAMESA
Falta de \$/€	DEUDA SENIOR	Falta de PPA. El promotor no tiene una relación fuerte con entidades financieras. Minimización de riesgos de construc./promoc.	Asistencia para conseguir PPA. Presentación a entidades financieras. Gamesa puede absorber los riesgos a través de una compra temporal del parque.
	DEUDA SUBORDINADA	Demasiada deuda para el promotor. antes de firmar el CAP.	Co-inversión hasta el cierre de la financiación mediante una opción de compra a un precio y con un plazo preacordados.
	CAPITAL	Limitaciones financieras del promotor.	Co-inversión hasta el cierre de la financiación y venta a un tercero de la participación de Gamesa.
	FINANCIACIÓN DE PROMOCIÓN	Promotor pionero de pequeño tamaño con limitados recursos financieros.	Compra de cartera de proyectos. Aporte de financiación a la promoción en una fase temprana del proyecto con compromiso de compra de aerogeneradores.
Falta de Know How	SECTOR EÓLICO	Productor independiente de otro sector que quiere pasar a energías renovables.	Prestación de servicios de consultoría a cambio de garantía de compra de aerogeneradores Gamesa. Desarrollo de sociedad conjunta compartiendo riesgos y beneficios hasta el momento de la venta a un tercero.
	MERCADO ESPECÍFICO	Compañía eléctrica o productor independiente sin presencia en determinadas regiones que quiere diversificar.	Contrato de asesoría de promoción.

CAP: Fecha de puesta en marcha

PPA: Power Purchase Agreement

82

Gracias

CALZANDO A LA ESPAÑOLA



PRIMERA ETAPA 1962-1989



- FABRICACIÓN
- MARCA BLANCA
- MARCA COMO ELEMENTO CORPORATIVO
- DISEÑO. PROPIO DEL CLIENTE

PRIMERA ETAPA EXPORTACIÓN

100% VENTAS

NEW TEAM FOR NEW TIME

 **Holding PASCUAL ROS AGUILAR, S.L.**
Fabrica de calzados
ELCHE (Alicante) España - Carretera de Aspe, s/n.
P.O. Box 621 - tel. 462.630/34/36 - telex 66399


Neue "CASTA" von schuhen junge leute


INTER-CAL, S.L.
Haute Couture auf espadrilles


ROSSO, S.L. "ROOTS"


Patrick. s.a. - free-easy time leisure


GAZASCUM



Verkauf:
organisation **procontact**
Reiner Tannert GmbH
D - 6072 Dreieich - Sprendlingen - Robert - Bosch - str./24
telefon 06 103 - 38 72 - telex 4185 339 PROC D
Contact, s.a.
Alicante - Virgen del Socorro, 37 - telefonos 261.077 - 261.213
telex 66239 ODGRE - Cable: Odongrohs - Alicante

ARS - SUTORIA

SEGUNDA ETAPA 1992 -2009

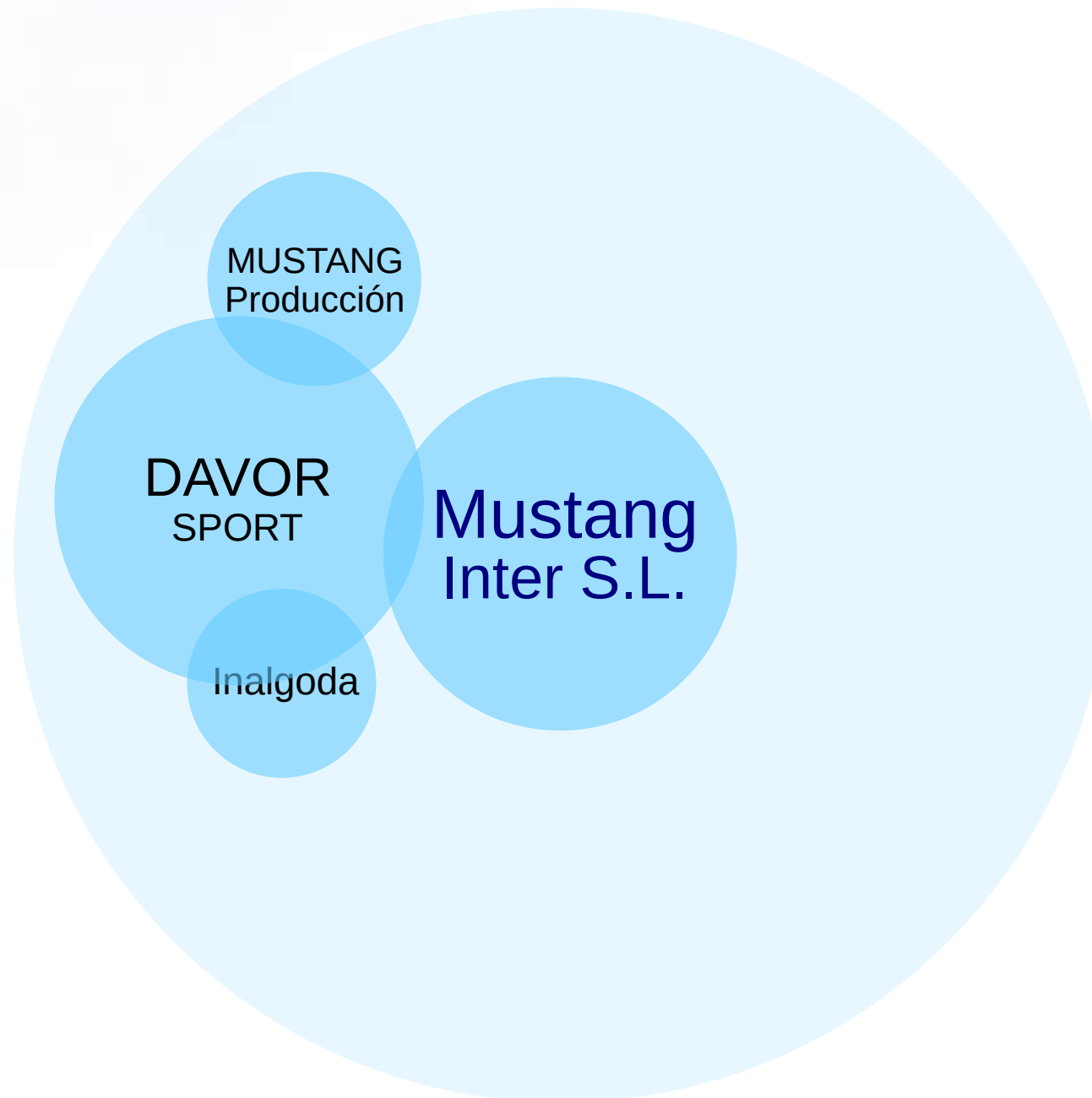


- GESTIÓN OPTIMA DE RECURSOS
- GESTIÓN ACTIVA DE LA MARCA
- ESCUCHA Y SATISFACCIÓN NECESIDADES DEL MERCADO
- RAPIDEZ Y ESCASA PLANIFICACIÓN

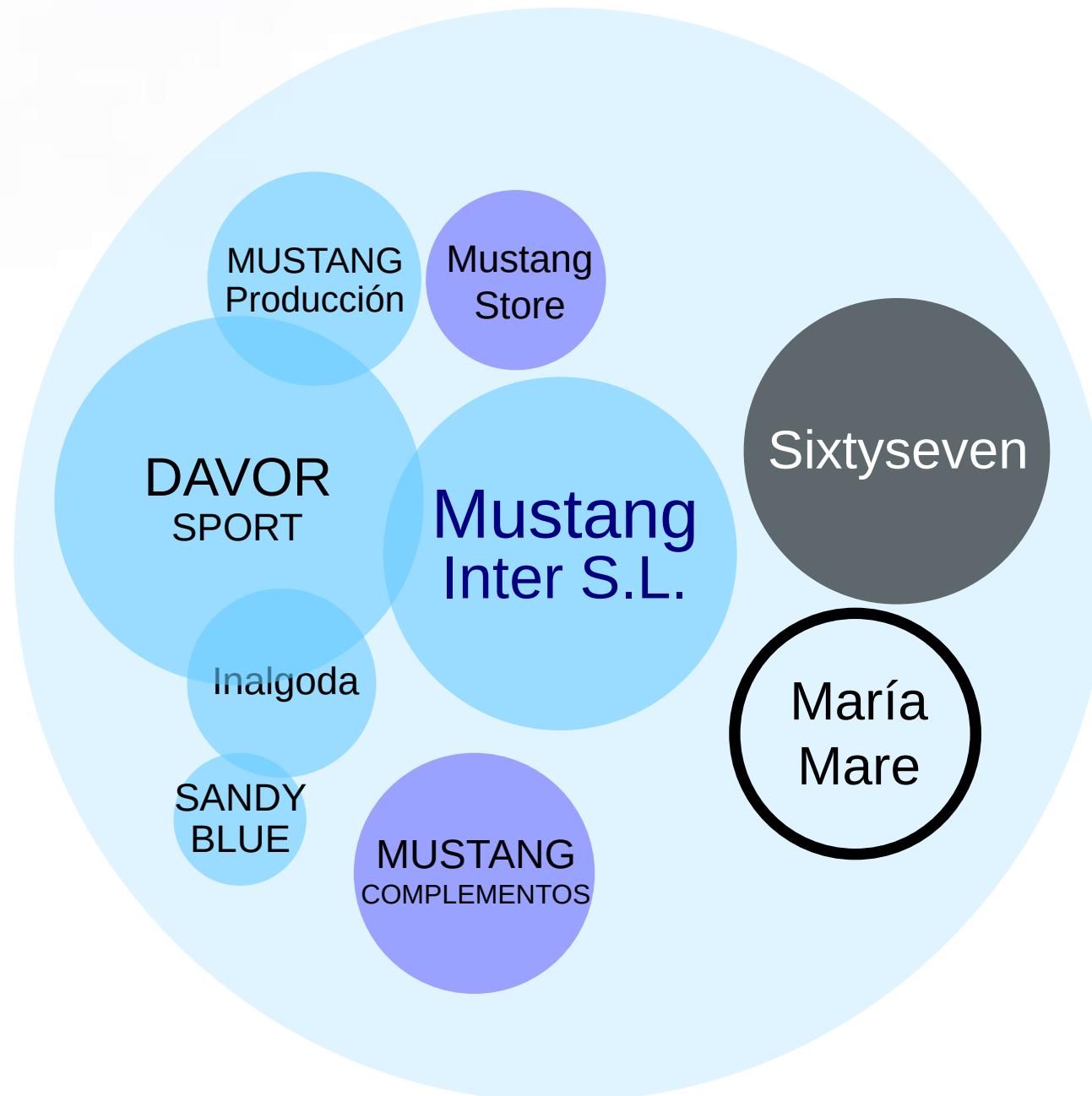
SEGUNDA ETAPA 1995

Mustang
Inter S.L.

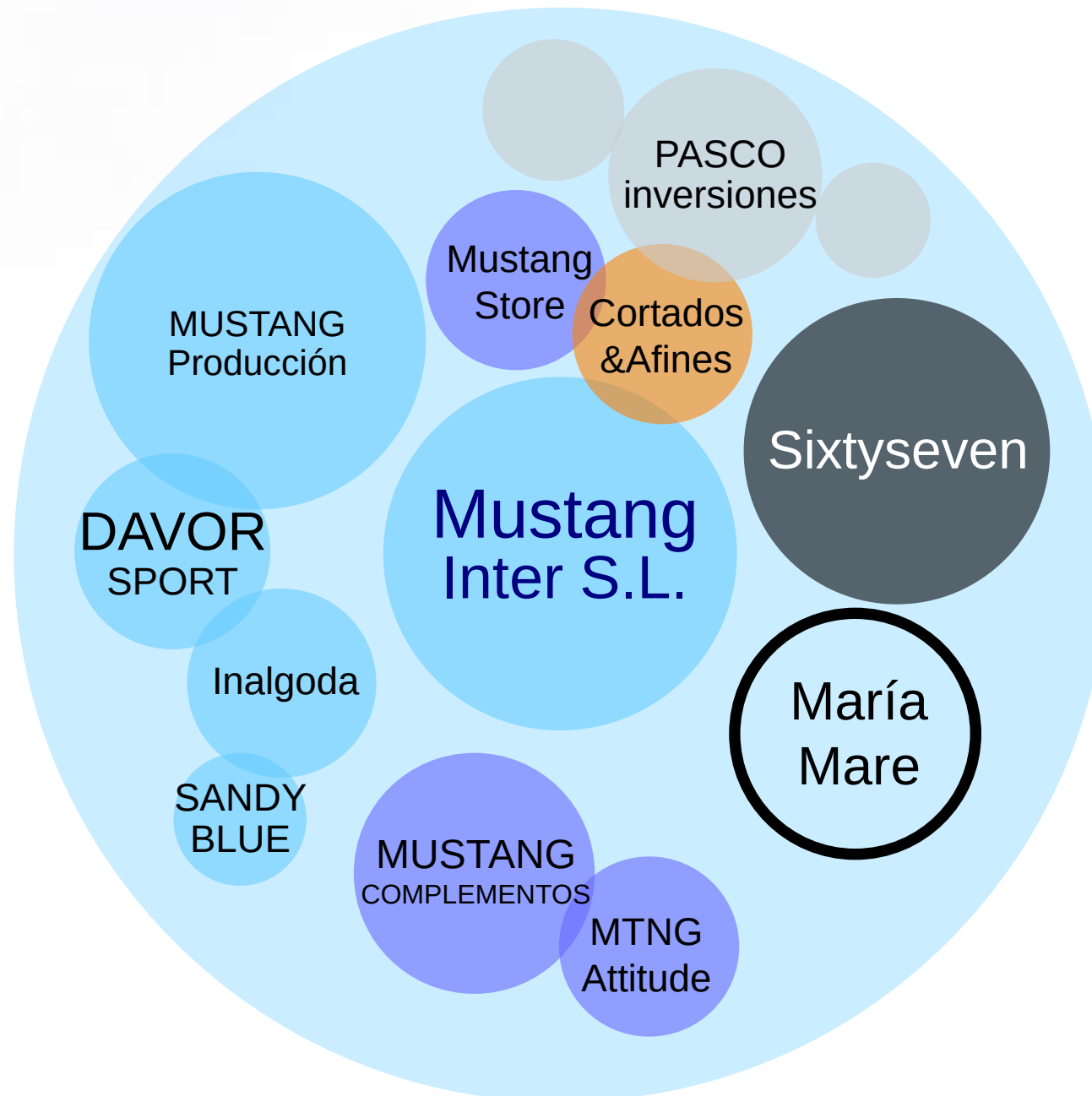
SEGUNDA ETAPA 1999

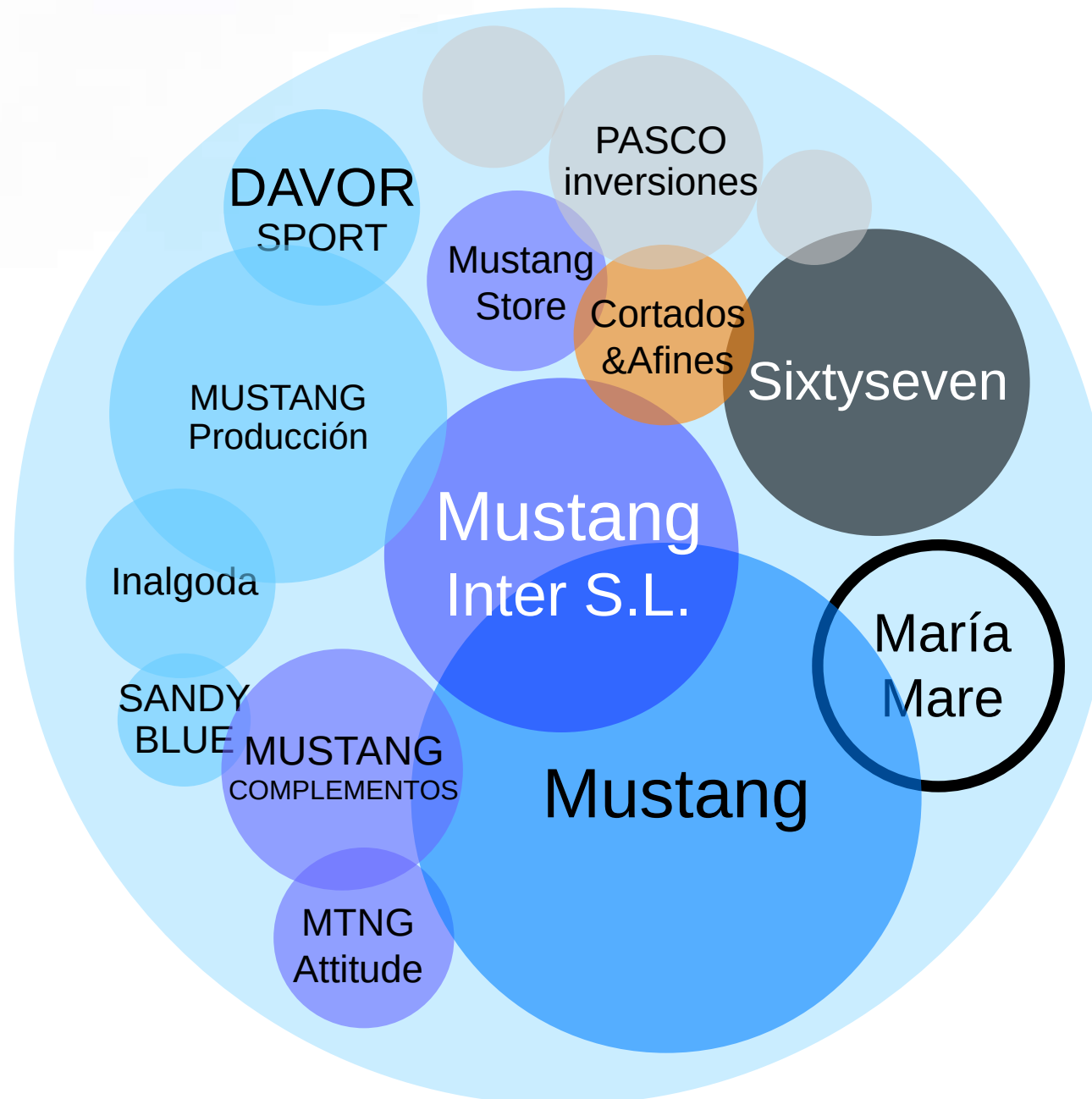


SEGUNDA ETAPA 2006

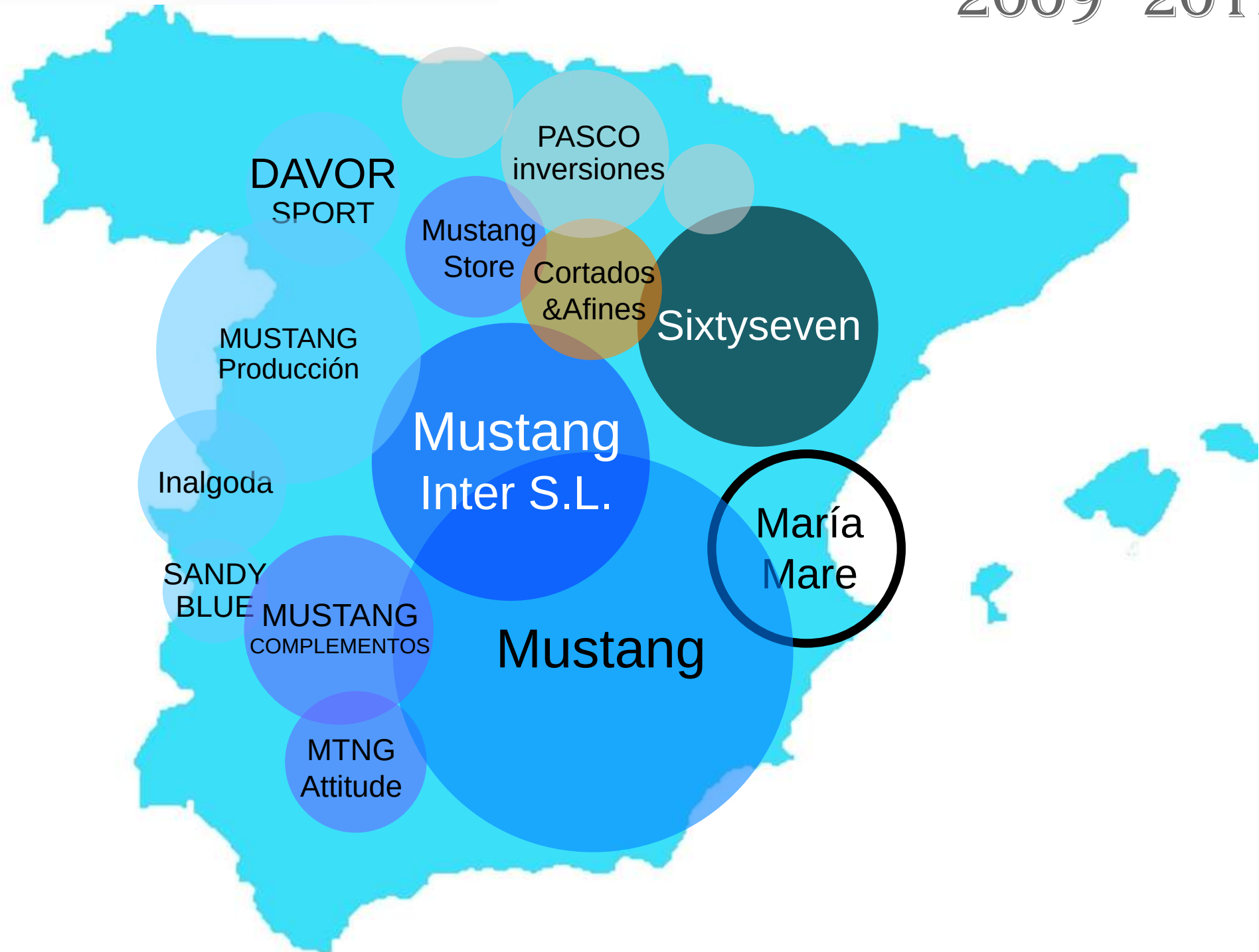


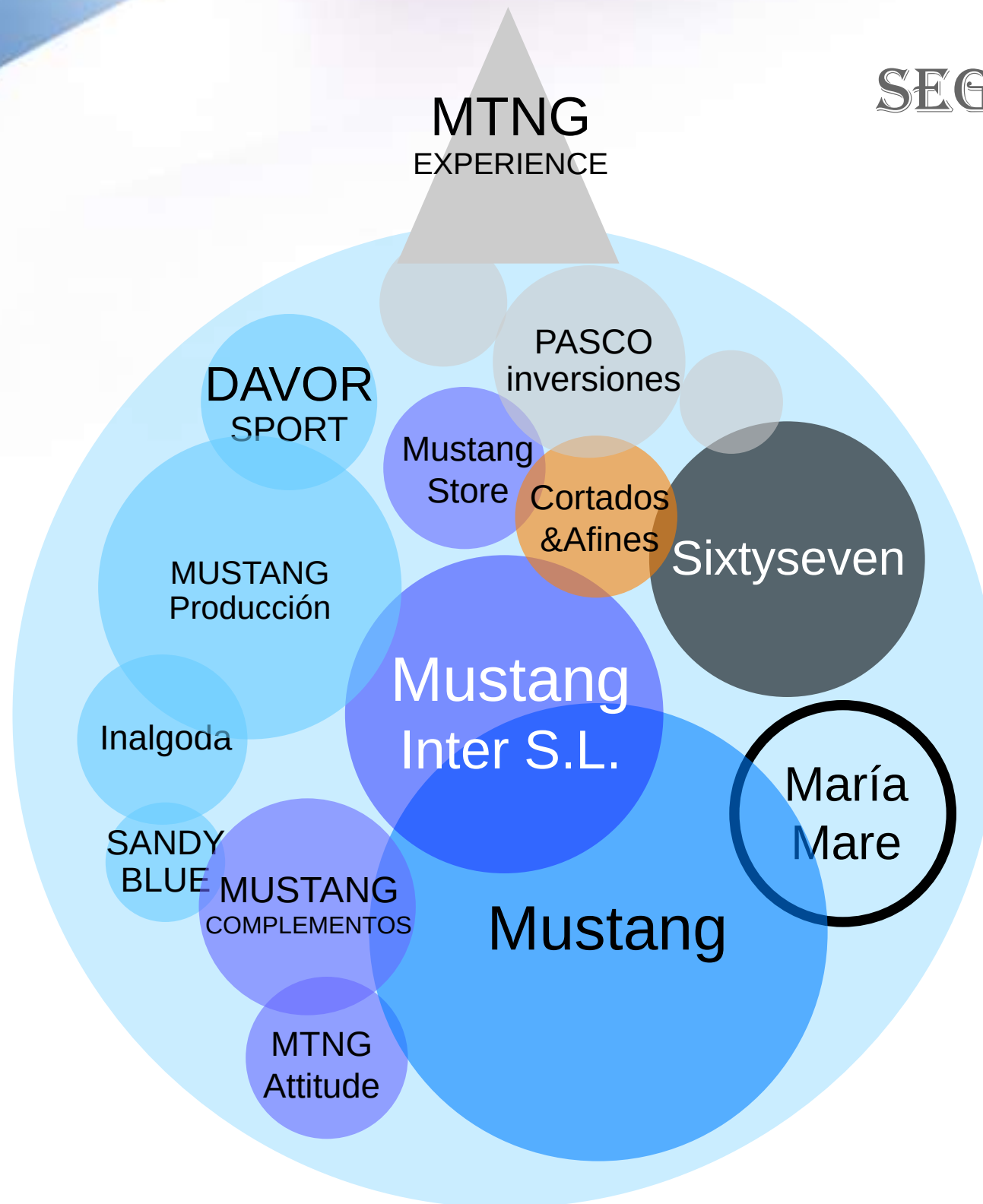
SEGUNDA ETAPA 2007

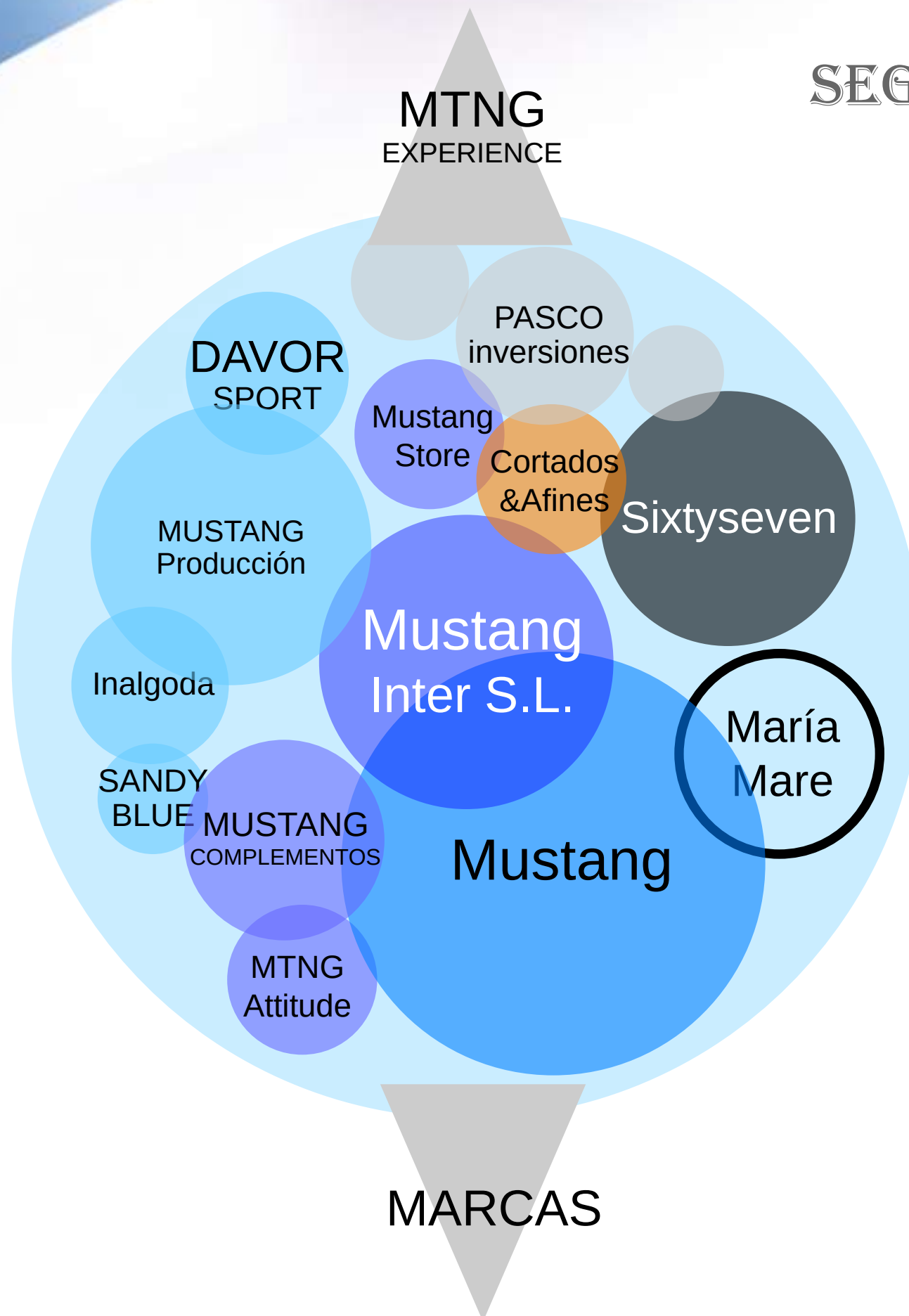


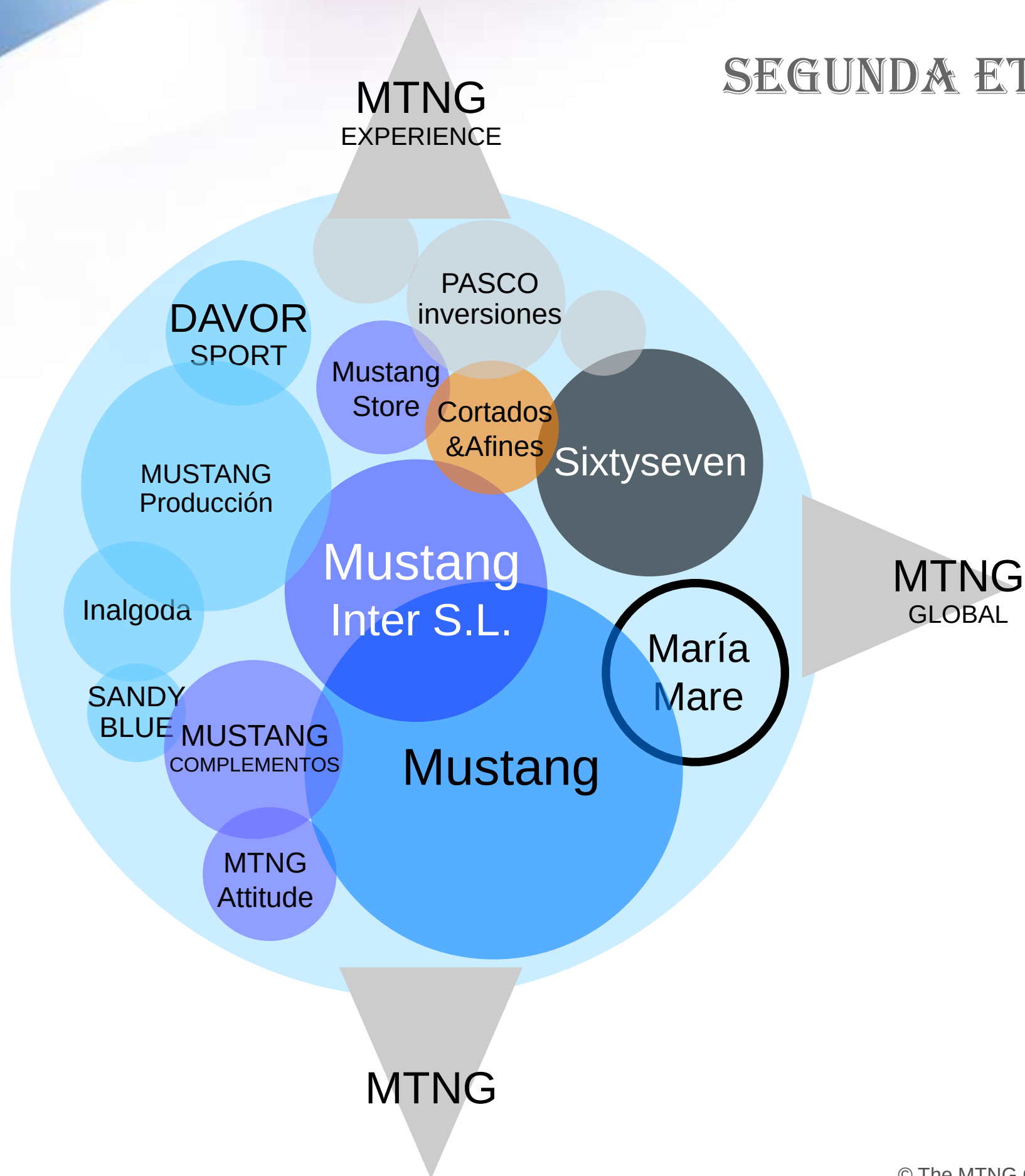


SEGUNDA ETAPA 2009- 2012





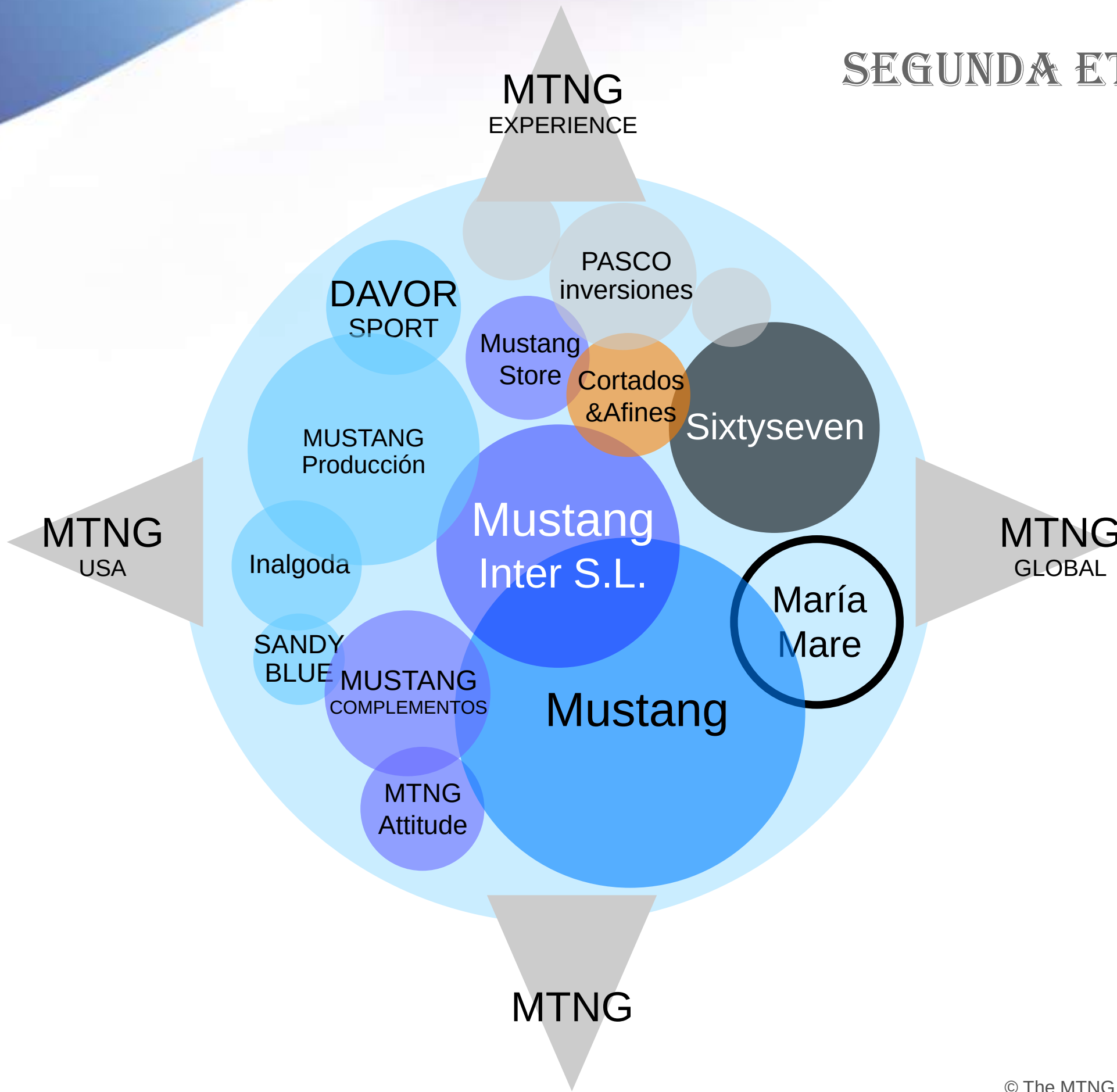


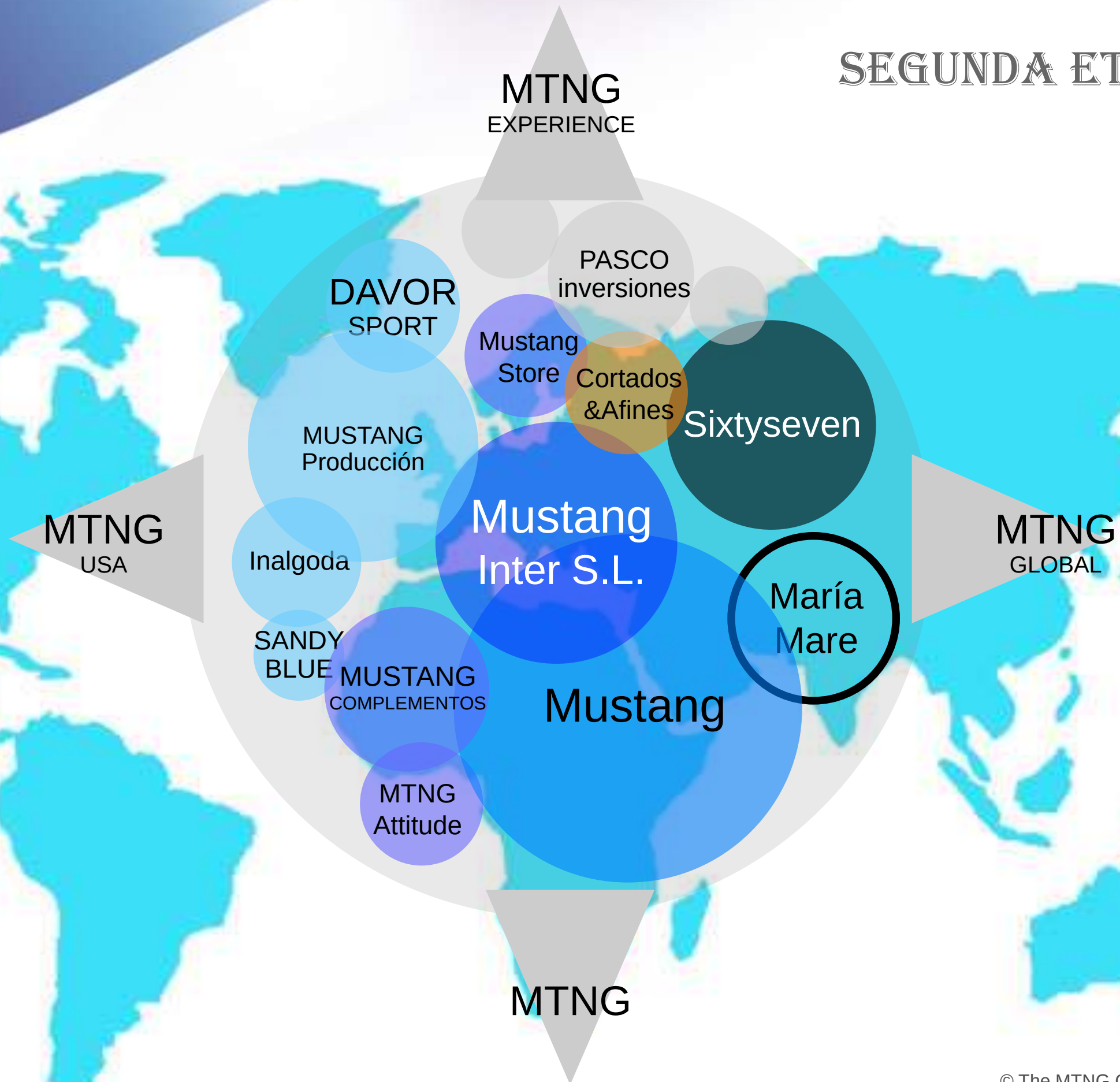




experience

SEGUNDA ETAPA





SEGUNDA ETAPA

MTNG
EXPERIENCE

MTNG
USA

MTNG
GLOBAL

MTNG

¿DÓNDE VENDEMOS?

LUGARES EN LOS QUE SE PUEDEN COMPRAR NUESTROS ARTÍCULOS



¿DÓNDE FABRICAMOS?

LUGARES EN LOS QUE SE PRODUCEN NUESTROS ARTÍCULOS

AMÉRICA
MEXICO

EUROPA
ESPAÑA

ASIA
CHINA

TERCERA ETAPA 2010...



MTNG Experience!

SOLIDARIDAD
ASÍ ENTENDEMOS LA RSC



FUNDACIÓN
**PASCUAL
ROS AGUILAR**

"Con trabajo, humildad e ilusión, se consiguen los sueños"

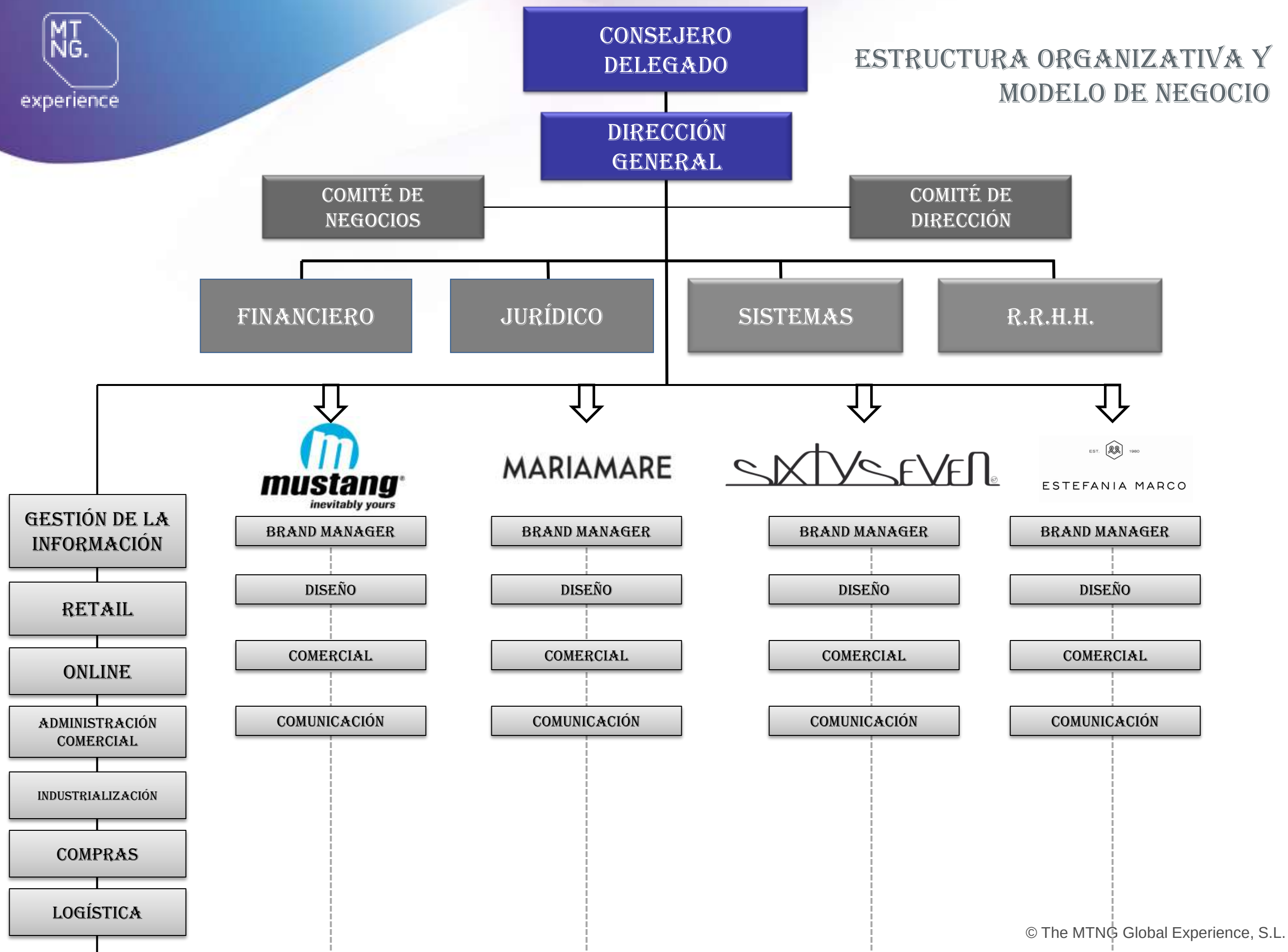


MAG

MUSTANG
ART
GALLERY



ESTRUCTURA ORGANIZATIVA Y MODELO DE NEGOCIO



DESARROLLO DE PRODUCTO

1. Información.

Históricos de ventas y análisis del mercado y la competencia.



Información

Estrategia

Creatividad

Conversación

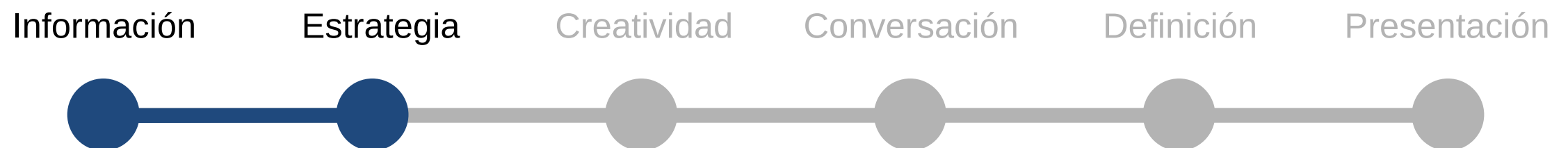
Definición

Presentación



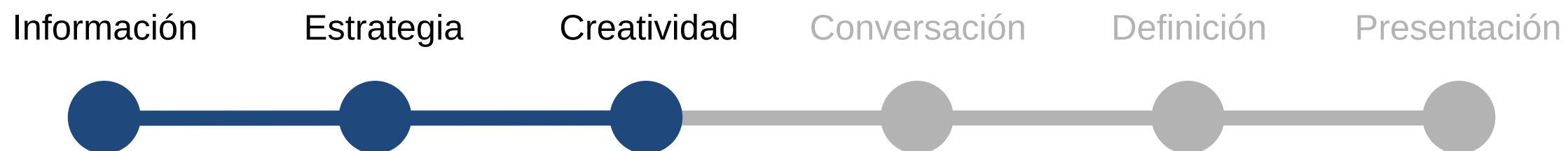
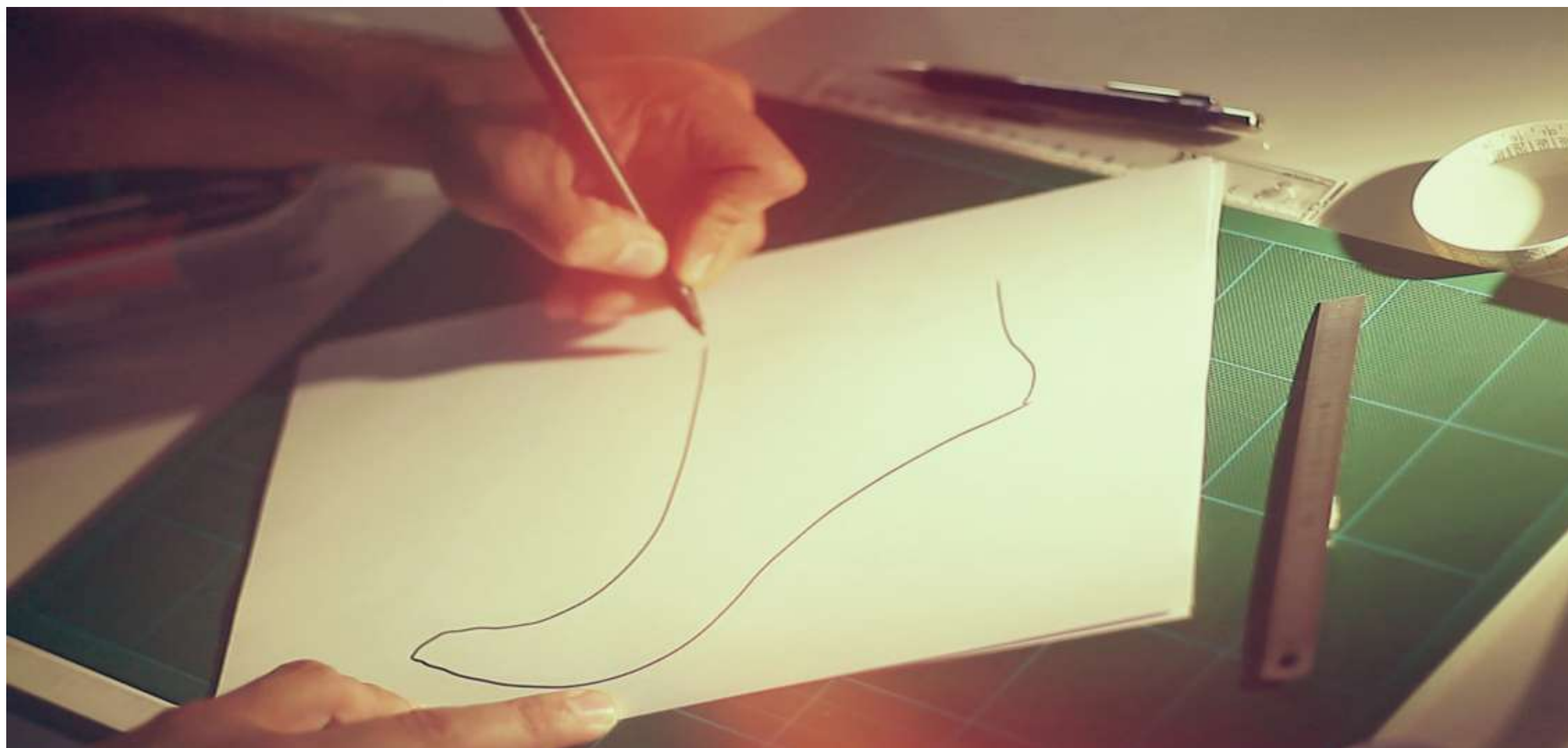
2. Estrategia.

MKT y Comunicación entran en juego para seleccionar los inputs de referencia.



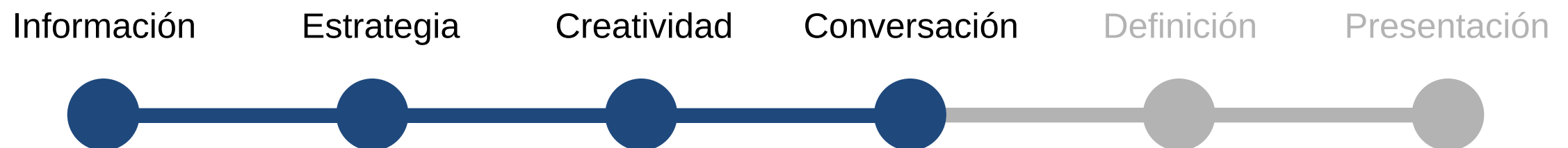
3. Creatividad.

Se plasman y desarrollan las propuestas de los equipos de Diseño.



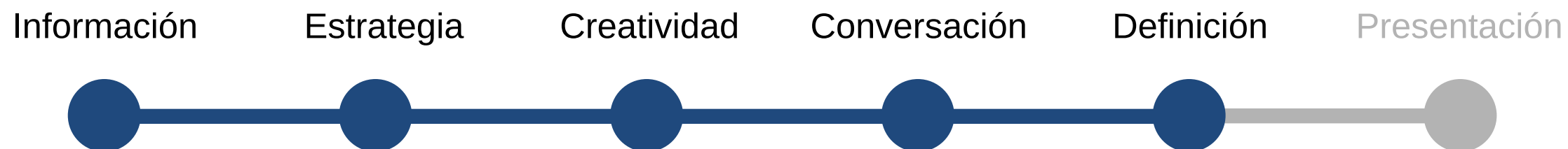
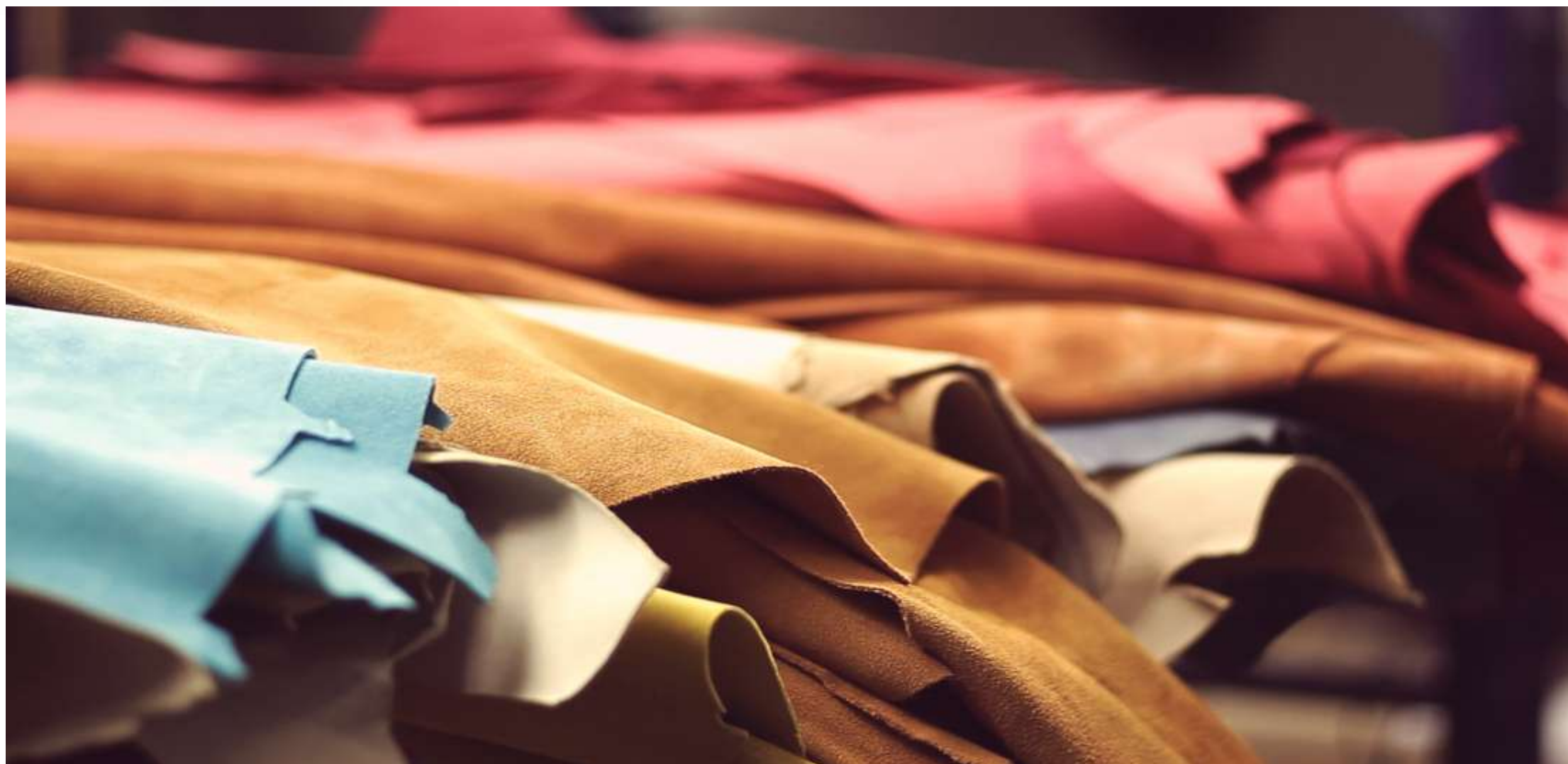
4. Conversación.

Se fusionan las propuestas con los intereses comerciales.



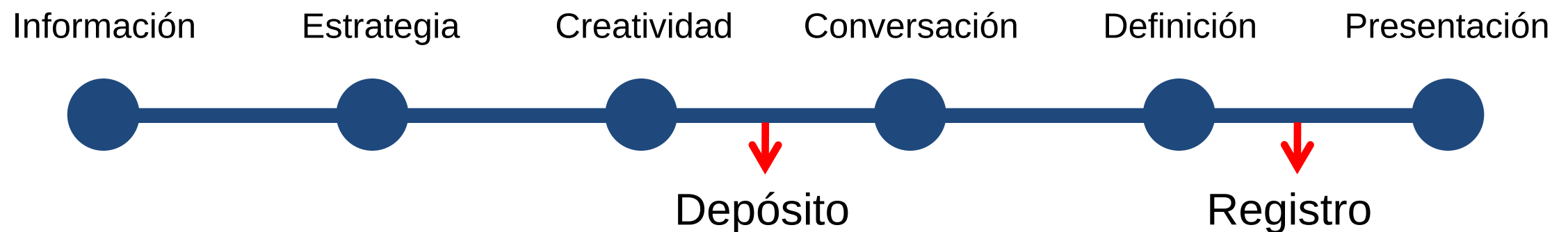
5. Definición.

Industrialización, pricing y aprovisionamiento.



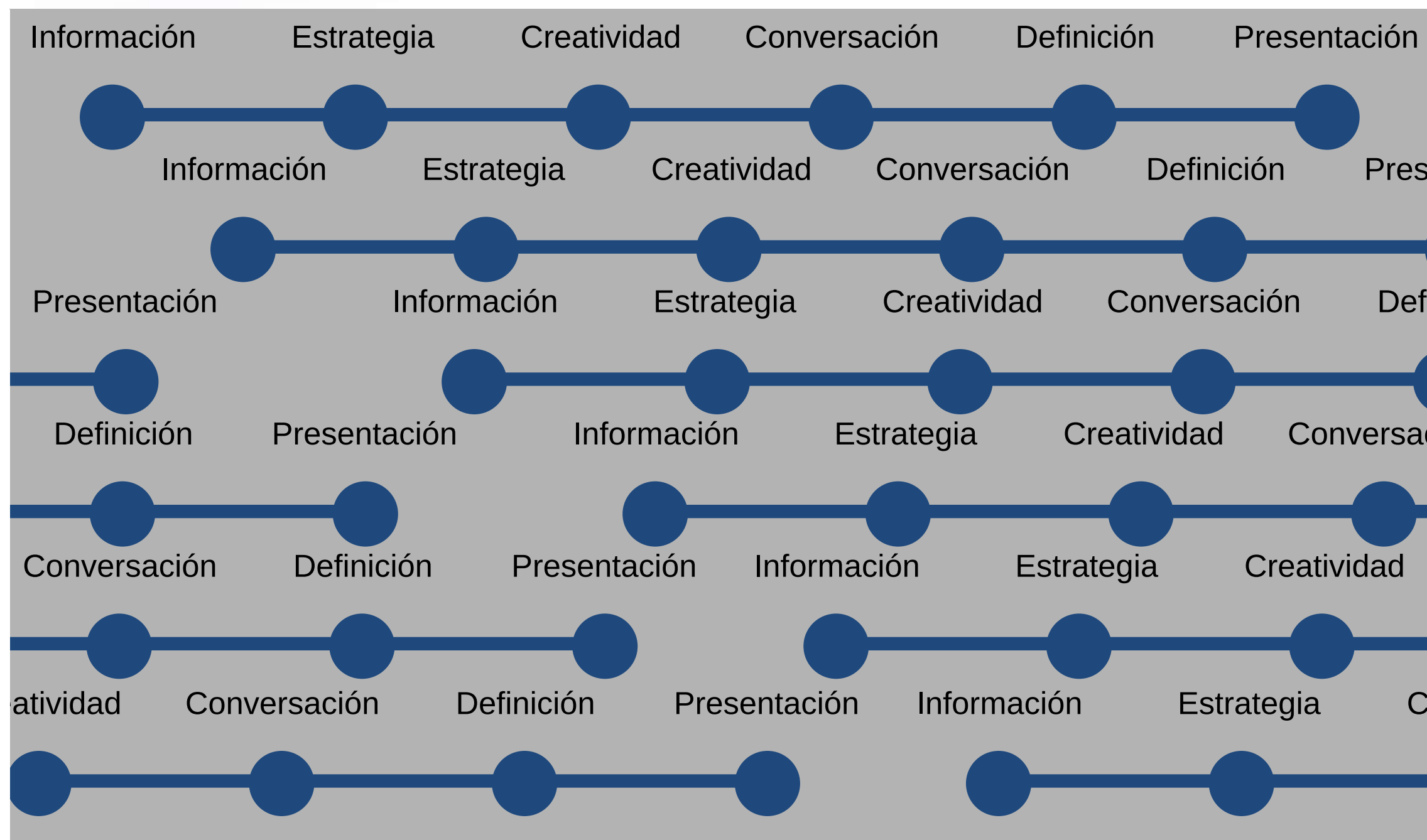
6. Presentación.

Test definitivo en las diferentes acciones de presentación comercial.



Permanente.

Este proceso realmente es continuo, las temporadas se multiplican.





MARIAMARE

SIXTYSEVEN[®]

MTNG[®]
A T T I T U D E



ESTEFANIA MARCO

MISIÓN

“Ser una marca de calzado y complementos que ofrece el producto que demanda su segmento de consumidoras, con una muy buena relación calidad-precio y un servicio sincronizado con el comienzo de la demanda”

VISIÓN

“Ser la marca de moda de referencia para su público objetivo”



Eje de posicionamiento: **MODA**
VALORES

- Flexibilidad
- Renovación
- Espontaneidad
- Asequibilidad


mustang[®]
inevitably yours



TARGET

- Público ascendente de Mtng/Mustang: de 13 a 17 años.
- Público objetivo de Mtng/Mustang: de 18 a 25 años.
- Público decadente de Mtng/Mustang: de 26 a 35 años.



MISIÓN

“Ser una marca especialista en calzado masculino casual, cómodo y de calidad, con diseño actual y una muy buena relación calidad-precio”

VISIÓN

“Ser la marca de calzado referente de un estilo de vida casual y contemporáneo”



Eje de posicionamiento: **MODA
CASUAL**

VALORES

- Flexibilidad
- Simplicidad
- Seguridad (en sí mismos)
- Casual



TARGET

- Público ascendente de MTNG Attitude: de 13 a 17 años.
- Público objetivo de MTNG Attitude: de 18 a 30 años.
- Público decadente de MTNG Attitude: mayores de 30 años.



MARIAMARE

MISIÓN

“Ser una marca de calzado que ofrece un producto sofisticado acorde con un público objetivo con estilo propio, con una muy buena relación calidad-precio y un servicio sincronizado con el comienzo de la demanda”

VISIÓN

“Ser la marca de moda de referencia para su público objetivo que les ayude a continuar viéndose y sintiéndose atractivas”



MARIAMARE

Eje de posicionamiento: **MODA**

VALORES

- Flexibilidad
- Asequibilidad
- Sofisticación
- Atractiva (sexy)



MARIAMARE

TARGET

- Público ascendente de MARIAMARE: de 20 a 30 años.
- Público objetivo de MARIAMARE: de 31 a 40 años.
- Público decadente de MARIAMARE: mayores de 40 años.



MISIÓN

“Ser una marca de calzado que ofrece las tendencias en diseño más actuales, cosmopolitas y atrevidas, con una buena calidad percibida y una comercialización a nivel mundial”

VISIÓN

“Ser la marca de referencia en diseños de tendencia, cosmopolitas y atrevidos para su público objetivo”



Eje de posicionamiento: **TENDENCIA**

VALORES

- Atrevida
- Excitante
- Cosmopolita
- Versátil



TARGET

- Público ascendente de Sixtyseven: de 18 a 24 años.
- Público objetivo de Sixtyseven: de 25 a 35 años.
- Público decadente de Sixtyseven: mayores de 35 años.



MISIÓN

“Ser la marca de calzado de moda para una mujer comprometida, elegante y en consonancia con la actualidad ofreciendo un producto cómodo y de calidad para usar en cualquier momento del día”

VISIÓN

“Ser la marca de moda de referencia para su público objetivo en calzado de moda cómodo y actual”



Eje de posicionamiento:

VALORES

- Comodidad
- Elegancia
- Sensualidad
- Comprometida



TARGET

- Público ascendente de Estefanía Marco: de entre 30 a 35 años.
- Público objetivo de Estefanía Marco: de entre 35 a 45 años.
- Público decadente de Estefanía Marco: mayores de 45 años.



Not Kids.
Not Teens.

Just!
Tweens!

Cherish



Chew

¿Cómo conectamos calzado
para tweens con una marca de
chicles de los 80?



Muy fácil, de la forma más
natural en la que pueden
estar relacionadas...





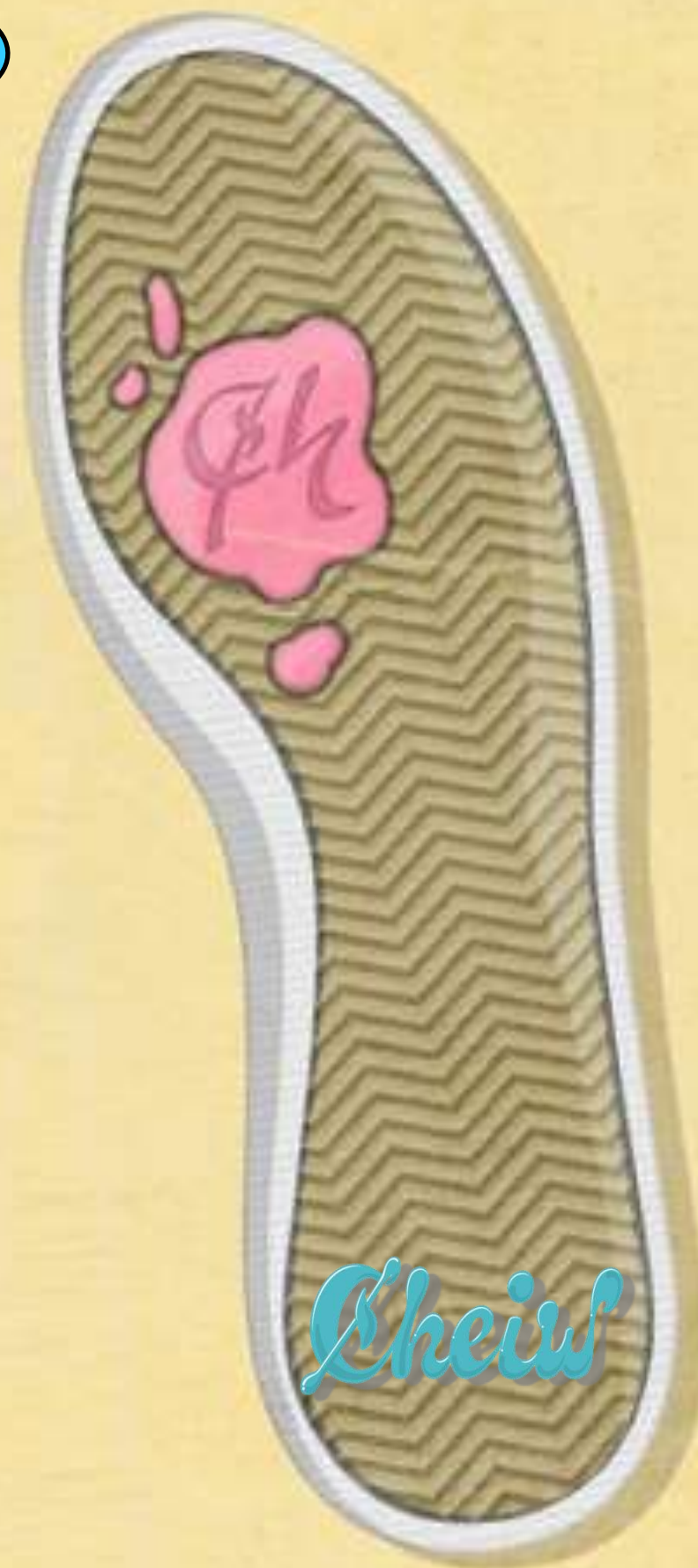
Identidad:

Rebeldía

Actualidad

Optimismo

Calidad



MTNG
ATTITUDE

Chai

SIXTYSEVEN

EST. 1980
ESTEFANIA MARCO

m
mustang[®]
inevitably yours

MARIAMARE



Gracias



LLADRÓ®



1953







1965



1957

De la inspiración clásica a la búsqueda de la modernidad

LLADRÓ[®]
60th ANNIVERSARY
Valencia - Spain





Presencia en 123 países



Valencia, sede de los talleres Lladró

Made in Spain



Plantilla: 1.000 personas

18 nacionalidades

- 600 modelos en catálogo
- Mas de 100 novedades al año
- 4000 colores y acabados







El proceso



























Complejidad máxima

La Reina del Nilo

380 moldes

1000 horas de trabajo

13 esculturas

160 centímetros









¿Y el futuro?





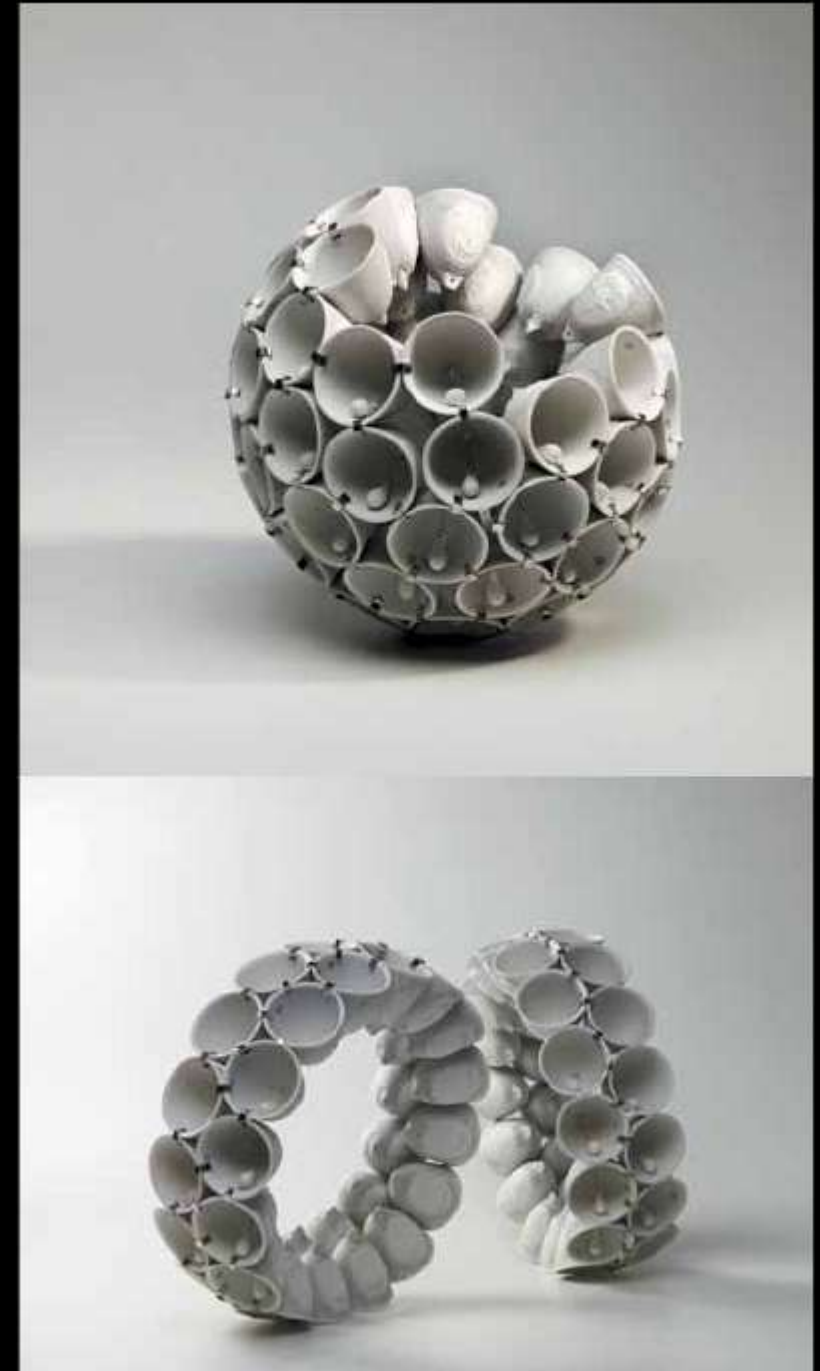
Un equipo creativo extraordinario



Fondo de
armario







Revisión y diversión









Inquietud constante y búsqueda de la excelencia



Nuevos clásicos



















Temas universales





Conocimiento cada vez mayor de nuestros clientes



Temas de una cultura que son
sentidos como propios





















Diversidad
Aportando valor en otros campos













Nuestro concepto de mesa











LLADRÓ®



LLADRÓ





Recyclos
Otra mirada








LLADRÓ®











THE GUEST











LLADRÓ®