



**OSBORNE**  
LEGADO Y FUTURO

**EL FOMENTO DE LA INTERNACIONALIZACION DE LAS MARCAS ESPAÑOLAS  
COMPARTIENDO LA EXPERIENCIA DE OSBORNE**

# ***EL FOMENTO DE LA INTERNACIONALIZACION DE LAS MARCAS ESPAÑOLAS: COMPARTIENDO LA EXPERIENCIA DE OSBORNE***

1. Desde nuestros orígenes, las **marcas** han sido **esenciales** para poder **desarrollar con éxito el proceso de internacionalización**
2. En la estrategia de **impulso y transformación de la compañía** las marcas han jugado un factor **clave**
3. La **estrategia de negocio** y la **estrategia** e inversión en **marca** deben estar necesariamente **conectadas**
4. Como **empresa española** con marcas renombradas es relevante el arrastre del peso **imagen país**
5. En el actual mercado internacional con grandes incertidumbres geopolíticas, económicas y sanitarias el papel de las **marcas como embajadoras de la cultura corporativa** de la compañía es clave.

## ***EL FOMENTO DE LA INTERNACIONALIZACION DE LAS MARCAS ESPAÑOLAS: COMPARTIENDO LA EXPERIENCIA DE OSBORNE***

1. Desde nuestros orígenes, las **marcas** han sido **esenciales** para poder desarrollar con éxito el **proceso de internacionalización**

**La cultura de la marca y la internacionalización están en  
nuestro ADN**

# 250 AÑOS

La empresa se fundó en un año clave: 1772, en pleno conflicto entre el gremio de cosechería de Jerez y un grupo de empresarios innovadores.

La apuesta: vinos criados y preparados al gusto de los consumidores británicos. Se exportaban con marca

PURITY GUARANTEED. ESTABLISHED 1840

WINES FROM SPAIN.




Messrs. DUFF, GORDON & Co.'s SHERRY STORES PORT ST. MARY'S, SPAIN

**DUFF GORDON**



**JEREZ AMONTILLADO**  
MUY PÁLIDO - SECO - DE MAGNÍFICO PALADAR  
PRODUCCION Y ENBARRICADO POR



PUERTO DE SANTA MARÍA - ESPAÑA  
N.º 2070 Desde 1772

**OLOROSO**

**1848**



SE FUE FUNDADO CON MOTIVO DE  
CENTENARIO DEL PRIMER FERROCARRIL DE ESPAÑA  
MADRID - BILBAO

**OSBORNE**  
PUERTO DE SANTA MARÍA  
R. E. N.º 197

## ***EL FOMENTO DE LA INTERNACIONALIZACION DE LAS MARCAS ESPAÑOLAS: COMPARTIENDO LA EXPERIENCIA DE OSBORNE***

2. En la estrategia de **impulso y transformación** de la compañía las marcas han jugado un **factor clave**

**A lo largo de la historia de la Compañía, tanto nuestro crecimiento orgánico como el inorgánico se ha apalancado en marcas**

# EL FOMENTO DE LA INTERNACIONALIZACION DE LAS MARCAS ESPAÑOLAS COMPARTIENDO LA EXPERIENCIA DE OSBORNE

## HISTORIA DE OSBORNE

De una pequeña bodega de vinos de Jerez a una de las compañías españolas más reconocidas del mundo, con presencia en más de 70 países. 250 años después, Osborne sigue siendo un proyecto empresarial 100% familiar con una clara visión: consolidarse como referencia internacional de la gastronomía española.



CREANDO EXPERIENCIAS GASTRONÓMICAS AUTÉNTICAS

desde 1772

En 1772 James Duff junto a Juan Haurie, dos de los principales protagonistas de la historia del vino de Jerez, fundan una compañía a la que Thomas Osborne Mann se incorporará más tarde como socio. Destacado comerciante e industrial bodeguero, impulsa y desarrolla el negocio, labor que posteriormente continuará su viuda, Aurora Böhl de Faber y Ruiz de Larrea. Siendo sus hijos menores de edad, Aurora marca el futuro de la sociedad al tomar la sabia decisión de optar por su continuidad tras el fallecimiento de su marido, llegando a adquirir el 100% de la empresa en 1857.

Hoy 250 años después, Osborne es una saga familiar y un proyecto empresarial que siguen guiándose por una visión: consolidarse como referencia internacional de la gastronomía española.



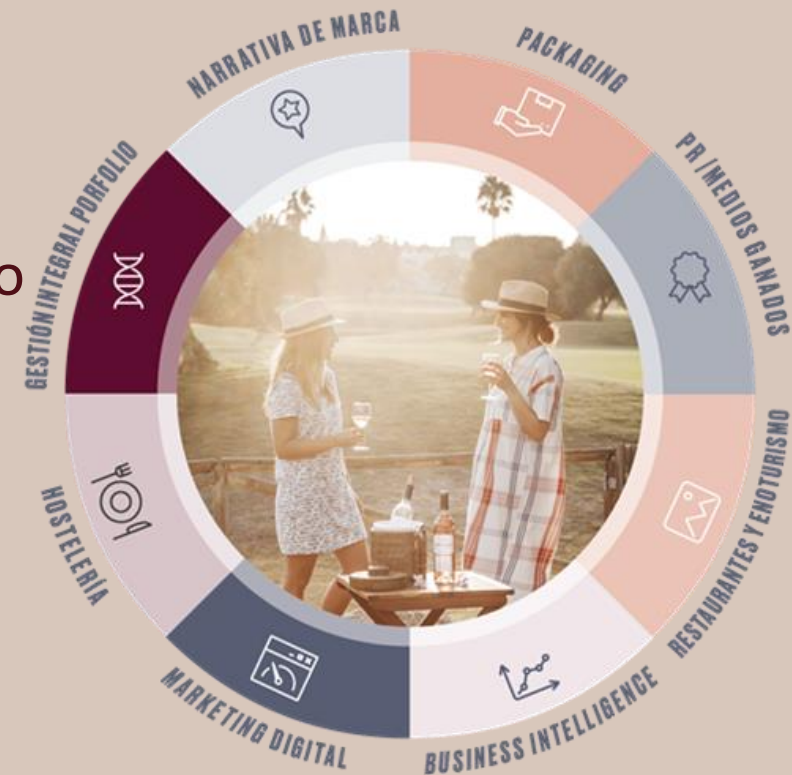
## ***EL FOMENTO DE LA INTERNACIONALIZACION DE LAS MARCAS ESPAÑOLAS: COMPARTIENDO LA EXPERIENCIA DE OSBORNE***

3. La estrategia de **negocio** y la estrategia e inversión en **marca** deben estar necesariamente **conectadas**

**Es imprescindible actuar de manera coordinada y alineada desde todas las áreas funcionales en la gestión de las marcas**

# FIJACIÓN DE PRIORIDADES

- Estableciendo una estrategia de protección alineada con el negocio
- Gestionando los recursos siempre limitados
- Estableciendo el objetivo en cada caso proyectado



**NUUESTRO MODELO DE CONSTRUCCIÓN DE MARCAS: EL CONSUMIDOR EN EL CENTRO**



## ***EL FOMENTO DE LA INTERNACIONALIZACION DE LAS MARCAS ESPAÑOLAS: COMPARTIENDO LA EXPERIENCIA DE OSBORNE***

4. Como **empresa española** con marcas renombradas, es relevante el arrastre y retroalimentación del peso **imagen país**

**La marca España tiene puntos de apalancamiento muy importantes para acercar nuestros productos**



# EL FOMENTO DE LA INTERNACIONALIZACION DE LAS MARCAS ESPAÑOLAS: COMPARTIENDO LA EXPERIENCIA DE OSBORNE



## ***EL FOMENTO DE LA INTERNACIONALIZACION DE LAS MARCAS ESPAÑOLAS: COMPARTIENDO LA EXPERIENCIA DE OSBORNE***

5. En el actual mercado internacional con grandes incertidumbres geopolíticas, económicas y sanitarias el papel de **las marcas como embajadoras de la cultura corporativa** de la compañía es clave

**En Osborne las marcas están bajo el paraguas de los valores que definen a la empresa familiar**

# MARCAS EMBAJADORAS DE LA CULTURA CORPORATIVA

- Ante un consumidor cada vez más exigente tanto en el **'qué'** como en el **'cómo'** las marcas intervienen y juegan un papel esencial
- Las marcas son el **espejo del capital reputacional** generado durante muchos años: elemento esencial en la internacionalización

**OSBORNE**