



CONSERVAS RAMÓN PEÑA, comunicación de marca para un gran salto empresarial

Conservas Ramón Peña es una empresa gallega fundada en 1920. Durante un siglo, esta conservera ha mantenido el carácter artesanal en la elaboración de sus productos, aunque aprovechando las innovaciones tecnológicas para ofrecer una materia prima de primera calidad en conservas de pescado y marisco.

En un momento complicado a nivel financiero, sus propietarios apostaron por dar entrada en la empresa a un inversor que les ayudara a continuar con su actividad.

ACCIONES: Para ello, organizamos una serie de acciones enfocadas a dar a conocer su oferta 'premium' al sector profesional y a los medios de comunicación especializados, a través de una serie de jornadas gastronómicas en varios restaurantes de Madrid y Galicia, además de apoyar su participación en Madrid Fusión, con una excelente acogida que se vio reflejada en los reportajes publicados posteriormente.

LOGROS: Estas acciones potenciaron la notoriedad de la marca y consiguieron darle visibilidad, lo que se tradujo en la entrada de un importante grupo inversor mexicano en su accionariado que salvó a la empresa de una situación crítica.





Branding y presentación de la nueva imagen de El Horno de Leña

Tras casi 40 años en el mercado, El Horno de Leña nos encargó la actualización de su imagen gráfica, como reflejo de la evolución que a lo largo de este tiempo la empresa había experimentado.

ACCIONES: Debíamos aunar tradición con innovación, ya que El Horno de Leña acababa de inaugurar unas nuevas instalaciones de producción en Fuenlabrada (Madrid), que duplicaban su capacidad y les permitían ampliar la gama de productos basados en ingredientes naturales y ecológicos.

La presentación oficial de esta nueva imagen se realizó en el marco de Biocultura, con un stand que consiguió la aclamación del público y del sector.

LOGROS: El Horno de Leña ha logrado posicionarse como una marca diferencial, moderna y única en la ciudad de Madrid.





Grupo EuroEspes, su salida a bolsa en una campaña de comunicación

Grupo EuroEspes es posiblemente una de las empresas europeas más importantes en investigación en el campo de la medicina genómica y en biotecnología de la salud. Con el Dr. Ramón Cacabelos a la cabeza, el equipo de EuroEspes ha trabajado durante muchos años en el desarrollo de tratamientos para el Alzheimer, llegando a presentar la patente de una vacuna.

ACCIONES: En el año 2011 la compañía debutaba en el Mercado Alternativo Bursátil en medio de una gran expectación por su tipología de actividad, muy diferente de la mayoría de empresas de la bolsa española.

LOGROS: Para preparar este importante hito en la historia de la empresa y dar a conocer a la opinión pública el intenso trabajo desarrollado por Grupo EuroEspes, desarrollamos una exhaustiva campaña de comunicación en medios, consiguiendo una importante presencia tanto en prensa escrita como en soportes audiovisuales, incluyendo la participación del Dr. Cacabelos en el Programa La Mañana de TVE, líder de audiencia en ese momento.

elEconomista.es

Científicos estudian un nuevo bioproducto para tratar el Parkinson

Un grupo de científicos del Centro de Investigación Biomédica EuroEspes (CIBE), dirigidos por el doctor Ramón Cacabelos, estudia un nuevo bioproducto, bautizado con el nombre de **atremorine**, para el tratamiento de la enfermedad de Parkinson, según informa EuroEspes.

El principio bioactivo de atremorine -registrado como E-Favalin-10729- se obtiene del **extracto vegetal de 'vicia faba'**, una variante de planta de la familia de las fabáceas, en la cual Guggenheim había detectado altos niveles de L-DOPA en 1913. En **1967 se introdujo por primera vez el uso de L-DOPA** en el tratamiento del Parkinson y en 1992, el grupo de Korczyn, en Israel, realizó los primeros estudios con éxito en este tipo de pacientes que, en lugar del tratamiento antiparkinsoniano convencional, tomaban una cantidad definida de 'vicia faba' herbida.





JCB, un plan de comunicación integral para una empresa global

JCB, multinacional dedicada a la fabricación de equipos para construcción, obra pública, agricultura y reciclaje. Fundada en 1945 cuenta con 12 fábricas en el mundo y su facturación anual supera los 4.000 millones de libras.

Durante la crisis financiera del 2008, el sector más afectado fue sin duda el de la construcción, arrastrando a un buen número de industrias. En el caso de España, la compañía vió reducidas sus ventas en tan sólo un ejercicio en más de un 90%.

ACCIONES: El objetivo durante los años siguientes fue reforzar el posicionamiento de la marca en el sector agrícola, dar visibilidad a los productos a través de los medios de comunicación especializados y potenciar la relación con la red de distribución.

Eventos como el llevado a cabo en la Finca de El Hormigal (Madrid) o la celebración del 20º aniversario de JCB en España que organizamos en el Teatro Real, se consiguió crear un estrecho vínculo entre los integrantes de la red, facilitando la recuperación de ventas y el retorno a las cifras de ejercicios anteriores.

LOGROS: La puesta en marcha de un plan de comunicación global con una estrategia muy definida y mensajes claros y directos, permitió a la compañía volver a ser referente y líder de opinión en sus sectores estratégicos. A través de acciones directas con los principales medios: notas de prensa con datos corporativos, económicos y de producto, artículos de opinión y un sinnúmero de entrevistas corporativas con su equipo directivo nacional e internacional.



JCB completa la gama más segura de dúmpers de obra con el lanzamiento del modelo de 3 toneladas

JCB presentó los dúmpers de obra de tres toneladas de capacidad con nuevo diseño y nuevo gestión, que completan la línea que abarca desde las máquinas de 1 tonelada con nuevo diseño hasta las máquinas de 9 toneladas con nuevo diseño, y que incluyen los modelos nuevos a 3 y 6 toneladas y el 7.5 toneladas, los dúmpers de obra más seguros de la industria. Los modelos de 3 toneladas se benefician de una línea matriz mejorada para el manejo y el diseño más avanzado, como los modelos de JCB de mayor tamaño. Los dúmpers están cubiertos con una garantía del fabricante de dos años, lo que demuestra la confianza de JCB en su calidad de fabricación y durabilidad.

Los modelos 3T-1 FT y 3T-1 ST cuentan con una articulación central con doble pasador y las mangueiras hidráulicas pasan por el centro de manera segura. JCB ha mejorado el acceso para el mantenimiento en los modelos con una base de asiento desmontable y una silla trasera con apertura que zone al alcance del suelo elementos que requieren un mantenimiento regular.

Los dos modelos se alimentan con un motor diesel de aspiración natural fase 3A de la UE con una potencia de 27.4 kW (36.8 CV). El sistema del operador está equipado con un monitor de arranque del motor y un control de seguridad de alta visibilidad para mayor comodidad y seguridad del operador.

Los usos de trabajo diseñados y transes se incluyen como opción, y las máquinas de 3 toneladas tienen propiedades de flexión para usos de concreto, con el cabalote necesario para la instalación oportuna de la distribución. El sistema hidráulico LinkLine de JCB también está disponible a pedido y ofrece a los clientes ventajas de seguridad, productividad y mantenimiento.

Ventajas de seguridad para el modelo de 3 toneladas

El modelo 3T-1 FT con capacidad de 3 toneladas de JCB también se actualizó a T12, con cambio a motor diesel certificado como conforme con el Fase V. La máquina compacta tiene una articulación central de los sensores similar a la de los modelos de 3 toneladas, así como la misma estructura de apoyo para trabajos pesados que sus compañeros de línea de mayor tamaño.

También se beneficiará de varias mejoras de seguridad para el operador. Un ejemplo



en la característica de inhibición de la conducción que está disponible en los modelos de 6-9 toneladas de JCB. Esta característica impide que el operador se ponga en marcha cuando el coeficiente de seguridad ha caído abrupto y una alarma sonora avisa a los operarios que están cerca ante cualquier desplazamiento imprevisto de la máquina. Ahora la máquina está disponible con la opción de TrackLink integral en ruedas delanteras y traseras, para el máximo rendimiento de tracción y frenado. Se incluyó de serie un nuevo interruptor de freno de selección manual con cierre que coincide al modelo JCB T12 en el dúmper de obra de 3 toneladas más seguro del mercado.



118 MINGOS



Las principales empresas de alquileres europeas colocan pedidos de multimillonarios de libras con JCB





KFC, posicionamiento y notoriedad de marca

KFC es sin duda una de las marcas de restauración más conocidas a nivel internacional. En España, KFC fue una de las marcas pioneras en la apertura de franquicias, con locales como el de la madrileña Calle Orense, que se inauguraba en los años 70. A pesar de ello, no fue hasta hace pocos años cuando la multinacional apostó por desarrollar de forma estratégica la marca en España.

ACCIONES: En estrecha colaboración con las áreas de marketing y de expansión de la unidad de Iberia (España y Portugal), construimos un discurso sólido con el que nos dirigimos al mercado a través de los medios de comunicación, consiguiendo en poco tiempo dotar a la marca de la notoriedad y el protagonismo que merecían como concepto de referencia en la restauración rápida.

LOGROS: La estrategia de comunicación se basó principalmente en los valores diferenciales, con el objetivo de reforzar la identidad de marca y aumentar su notoriedad. A través de la organización de almuerzos en pequeños grupos de prensa en los establecimientos y los diferentes encuentros con el equipo directivo con la prensa económica y especializada se consolidó nuestra relación con ellos y resultado fueron apariciones de calidad y relevantes en forma de artículos, reportajes y entrevistas en profundidad.



Alimarket online INFORMACIÓN ECONÓMICA SECTORIAL

KFC refuerza su plan de expansión y conocimiento de marca en España

La cadena pretende alcanzar el centenar de unidades en 2014

La cadena Kentucky Fried Chicken - KFC, integrada en el grupo Yum! Brands, ve a aumentar su presencia en España, que ha pasado a considerarse un mercado de crecimiento prioritario para la compañía. Así, pretende alcanzar el centenar de unidades en los próximos años. En 2014, tras iniciar el presente ejercicio con 54 unidades operativas, a las que hay que sumar diez más en Andorra, según también se prevé para la unidad de negocio española. El grueso del desarrollo se llevará a cabo en las grandes ciudades, privilegiando el formato de restaurantes, con lo que tendrá un mayor protagonismo el formato de local individual con tienda propia. El negocio de catering dirigido al sector de restauración de unidades de estas características por el momento se inauguró en mayo de 2013 en Barcelona (Barcelona), de manos del franquiciado New Restaurants of Spain.



La cadena mantendrá su política actual de operar exclusivamente a través de franquicias, dando más protagonismo a sus actuales franquiciados e incorporando otros nuevos. En estos momentos, el principal franquiciado de la marca es Restaurantes Focó, que opera 30 restaurantes en Madrid y Barcelona. La sociedad forma parte del grupo de inversión de Capital Capital, que recientemente ha trasladado su actividad en el grupo a la marca American Hospitality. Por su parte, la ya mencionada New Restaurants of Spain opera 10 locales en la Comunidad Valenciana, mientras que en el territorio Balear operando en terreno para la cadena, los dos principales franquiciados son Bafía Sies Antons y Franquicias Eivissa, con cinco unidades cada una.

La inversión media para la puesta en marcha de un KFC de unos 300 m2 ronda los 150.000 €. El franquiciado debe abonar un canon de entrada de 45.000 € y capital de explotación del 0% y de marketing del 0%.

Mejorar el conocimiento de la marca

KFC tiene también como objetivo mejorar el conocimiento de la marca en España, con el lanzamiento de su primera campaña publicitaria en televisión. Así, el 21 de marzo comenzó a emitirse su primera spot en las cadenas Telecinco y Cuatro. La cadena está realizando un refuerzo de sus locales, con una imagen más moderna, que ya está instalada en prácticamente la mitad de su red de ventas española. La renovación de su oferta también ha supuesto el lanzamiento de nuevos productos, incluyendo por primera vez la incorporación de piezas de pollo asadas al horno, y servicios como el refilling de refresco en algunos locales.

franquicias

KFC abre un nuevo local en propiedad después de 9 años



KFC ha inaugurado hoy su primer restaurante de compañía que se encontrará ubicado en la localidad de Alcalá de Henares, Madrid. Se trata de un restaurante construido en formato tipo Chulet, situado en la zona comercial de Alcalá Norte-La Garena y que cuenta, con una superficie de 450 m2, ubicado en una parcela de 3.400 m2.

El nuevo restaurante ha sido construido con formato chulet. KFC ha querido marcar la diferencia con este restaurante frente a los que ya hay en España, implantando el modelo de construcción desarrollado en Francia y Alemania, por primera vez en nuestro país, una zona idónea: 'Tasty World' con el fin de ofrecer una nueva experiencia a las familias que se acercan a comer a KFC Alcalá de Henares. También cuenta con servicios de Auto, lo que permite a los clientes hacer y recoger sus pedidos directamente en lugares de sus alrededores.

Este nuevo restaurante KFC supone el preludio de salida a su proyecto de duplicar el número de restaurantes en los próximos 5 años, cuya inversión inicial ascende a 1,7 millones de euros y ha supuesto la creación de 42 nuevos puestos de trabajo que cubrirán las dietéticas funcionales del restaurante.

Con el fin de festejar la inauguración programada para el 19 de Junio, en la tarde de hoy, se va a realizar una fiesta VIP, que contará con el cargo de Manuel Zamalloa, Director General de KFC España e Iker Schofield, Director General de KFC Francia, además, al evento acudirán personas destacadas del Ayuntamiento de Alcalá de Henares, proveedores, colaboradores y, por supuesto, el equipo de KFC de España y Francia.

Para este 2013, KFC tiene prevista la apertura de 3 nuevos restaurantes, confirmando que el próximo año sólo se inaugurará un KFC en Alifan (Valencia).

elEconomista.es

Economía/Empresas.- KFC invierte 1,7 millones en su primer local propio en España y planea más de 60 aperturas en 5 años

18/06/2012 MADRID, 18 (EUROPA PRESS)

La cadena Kentucky Fried Chicken (KFC) ha invertido 1,7 millones de euros en la apertura de su primer restaurante propio en España, desde cuenta con otros 65 establecimientos en régimen de franquicia, informa la marca especializada en productos de pollo.

Esta apertura, en la localidad madrileña de Alcalá de Henares, supone el 'pilotaje de salida' al proyecto de la compañía norteamericana de duplicar su red de restaurantes en el mercado español en los próximos cinco años, hasta sumar alrededor de 130 locales.

Para el ejercicio 2012, la cadena de restauración tiene prevista la apertura de otros tres establecimientos, uno de ellos en Alifan (Valencia).

El nuevo restaurante de Alcalá de Henares, que ha generado 42 puestos de trabajo, presentará el formato tipo 'chulet' y cuenta con una superficie de 450 metros cuadrados.