

Valoración del Renombre de las Marcas Españolas: Un análisis empírico en España

Foro de Marcas Renombradas
Españolas, 20 Junio 2007



Índice

1.	Credenciales Institucionales	4
2.	Introducción y objetivos	7
3	Resultados globales – <i>Executive Summary</i>	11
4	Definiciones y conceptos claves	14
5	Resultados del Renombre de las Marcas	22
6	Metodología y ficha técnica	48
7	Conclusiones	58
8	Equipo de trabajo y credenciales de UC3M.	70

Credenciales Institucionales

Credenciales Institucionales

El Foro de Marcas Renombradas Españolas es una entidad integrada por la Asociación de Marcas Renombradas Españolas (AMRE), el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), el Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, y la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM). Hoy en día, la Asociación de Marcas Renombradas Españolas (AMRE) cuenta con 75 grandes compañías españolas que gozan de presencia internacional y liderazgo en sus respectivos sectores e industrias.

Su objetivo es fomentar a todos los niveles la importancia estratégica de las marcas españolas, especialmente de las renombradas y notorias, para el desarrollo de la competitividad y de la internacionalización de las empresas españolas, tanto desde una perspectiva de divulgación de actividades en la defensa y promoción de las marcas así como de concienciar al público en general y a las instituciones públicas en particular, sobre la importancia de estos activos estratégicos en la Internacionalización de las compañías españolas.

En particular, sus objetivos institucionales son los siguientes:

- Remarcar la importancia estratégica de la marca como activo intangible básico que impulse la competitividad de las empresas españolas en el extranjero.
- Concienciar a los ámbitos públicos e institucionales de la importancia estratégica de la marca.
- Impulsar la protección jurídica de los derechos de la propiedad industrial, las marcas notorias y renombradas.
- Estudiar, proponer y difundir medidas destinadas a promocionar la imagen exterior de las empresas y los productos españoles.
- Dar a conocer la experiencia de internacionalización de las empresas con marcas renombradas y/o notorias españolas con el fin de que esta experiencia sea aprovechada en beneficio del conjunto de las empresas españolas.
- Impulsar la imagen de la Marca España en el extranjero



**Foro de
Marcas Renombradas
Españolas**

Credenciales Institucionales: Contacto

Miguel Otero Toranzo
Director General
Foro de Marcas Renombradas Españolas
C/ Ayala, 11- 2ª Planta
28001 Madrid

Tel. 91- 426-3843

Fax 91- 426-3869

www.brandsofspain.com

www.marcasrenombradas.com

Directora de Comunicación: Ana Ruiz
Directora de Relaciones Institucionales
y Proyectos: Eva Barrionuevo



**Foro de
Marcas Renombradas
Españolas**



Introducción y Objetivos

Introducción

La gestión de la marca, para ser considerada desde una perspectiva estratégica, ha tenido que superar las resistencias respecto a la posibilidad de demostrar empíricamente su valor, tanto desde el punto de vista del valor relacional en el mercado como en el plano de la valoración económico-financiera y valor para los accionistas.

De hecho, el acceso inicial de la marca a los comités de dirección de las compañías se está produciendo gracias a la posibilidad de obtener un valor económico que sea aceptable para los estamentos contables, financieros y jurídicos, así como la posibilidad de poder demostrar los vínculos entre las estrategias de marcas y el valor de económico-financiero de las empresas.

Los cambios legislativos en materia de marca implementados por las instituciones multilaterales y nacionales con competencia en la materia – como la OMPI, la OMC (Organización de Mundial del Comercio - TRIPS) y la Comisión Europea, – así como su posterior desarrollo por las autoridades competentes en los principales mercados industrializados, han generado nuevos conceptos en lo que respecta a las marcas famosas o renombradas y sus correspondientes efectos en su situación jurídica y valor económico.

Estos conceptos desarrollados en el ámbito legal tienen implicaciones importantes en el área empresarial, si bien, éstas no han sido analizadas en profundidad por la literatura del ámbito comercial y económico-financiero, lo que se ve reflejado en los muy escasos trabajos publicados hasta la fecha en esta materia.

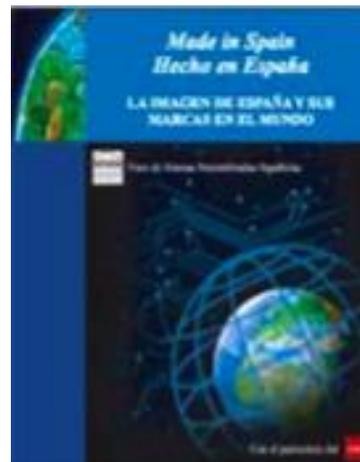
Por otro lado, y si bien los conceptos de marcas famosas y renombradas – y otros conceptos que de éstos subyacen, tal como el de dilución de marcas - han sido ampliamente analizados en la literatura legal, los juristas y jueces tienen ante sí el problema, no resuelto todavía, de la parametrización y cuantificación de los conceptos legales que jurídicamente han implementado, y en especial, la cuantificación del renombre de la marca, tanto en términos absolutos como en relación a las otras marcas de su sector y categoría; así como la cuantificación de otros conceptos íntimamente relacionadas con el renombre, tales como la cuantificación del valor económico y financiero y la cuantificación de la dilución de marca en los casos de litigios en los tribunales.

Introducción

Esta investigación viene a fortalecer otras anteriores realizadas por el Foro de Marcas Renombradas Españolas desde el año 2003.

Desde este año, el FMRE lleva realizando estudios empíricos con el propósito de conocer, de forma objetiva y rigurosa, el posicionamiento competitivo de las marcas españolas en los mercados internacionales y los puntos fuertes y débiles de la imagen de España en el exterior, así como analizar las consecuencias directas y recíprocas del efecto “made in Spain” en el valor e imagen de las marcas españolas. Todas estas investigaciones se realizaron con el patrocinio del ICEX.

El primer estudio se realizó en el 2001-2002 con el patrocinio del ICEX, publicando sus resultados en el libro del FMRE “*Las Marcas Renombradas Españolas. Un activo estratégico para la internacionalización de España*” (2002). La segunda gran investigación se realizó en el año 2003 a una amplia base de directivos y profesionales de más de 65 países. Los resultados de esta investigación se recogieron en la publicación del FMRE “*Made in Spain. La imagen de España y sus marcas en el mundo*” (2003). La tercera investigación se realizó en el año 2004, emitiendo en internet más de 1.500.000 encuestas electrónicas para medir la imagen de España y sus marcas en el mundo. Los resultados de esta investigación se presentaron en Madrid, en la feria Exporta 2004.



Objetivos

El objetivo de esta investigación empírica impulsada por el Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE) con el patrocinio y colaboración de la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) es analizar las implicaciones de los cambios legislativos en materia de marca en la práctica y estrategia empresarial, establecer un método de valoración y cuantificación de los conceptos legalmente establecidos – y en especial, el concepto de marca renombrada, tal como recoge la Ley Española de Marcas del 2001; y cuantificar el renombre de las marcas españolas más famosas y notorias.

En este sentido, el presente proyecto trata brevemente los cambios legislativos en materia de marca que motivan una investigación de esta índole, con el ánimo de ofrecer una respuesta objetiva a las crecientes dudas que surgen en el ámbito jurídico y contable-financiero. Una vez presentado el escenario legal, el trabajo analiza los nuevos conceptos legales interrelacionados entre si, como son el concepto de marca renombrada y el concepto de dilución de la marca.

Por último, la investigación desarrolla una metodología rigurosa para parametrizar y cuantificar el concepto legal de renombre, realizando un estudio empírico de cobertura nacional con más de 4.800 entrevistas y en el que se han analizado cerca de 300 marcas (entre las 176 marcas objetivo y otras marcas que fueron saliendo de forma espontánea en las respuestas del público) y 118 categorías diferentes de productos y servicios.

El objetivo fundamental es medir, en primer lugar, el grado de fortaleza y nivel de conocimiento de las marcas, para en una segunda fase, cuantificar el grado de renombre de las principales marcas españolas. El estudio de renombre se realiza en relación a la categoría específica de pertenencia de la marca.

Asimismo, en el trabajo de campo también se realizaron dos preguntas sobre los aspectos positivos y negativos de una “hipotética marca España y su posible posicionamiento internacional”.

Resultados Globales – *Executive Summary*

Resultados Globales

Resumen de Resultados

Aunque en los distintos apartados del trabajo se analizan los distintos sectores y categorías generales estudiadas, en las cuáles se analizaron unas 176 marcas englobadas en unas 118 categorías de productos y servicios, en este breve informe solamente exponemos los resultados más concluyentes sobre las marcas más renombradas en cada uno de los 15 sectores generales analizados, así como la marca de más renombre en cada uno de los grandes sectores analizados.

En la siguiente tabla se recogen las marcas españolas más renombradas en cada uno de los sectores analizados: 14 sectores más uno de miscellaneous, a partir del análisis ponderado de tipicidad y dominio de cada marca en su categoría general y su facturación en el mercado español (R*).

Es necesario indicar que, tal como era de esperar, las marcas situadas en aquellas categorías consideradas como muy selectivas o de “nicho”, como por ejemplo podrían ser los productos de lujo (ej. Lladró, Olimpo...) o productos/servicios muy específicos para un segmento de población muy definido (por ejemplo, escuelas de negocio) no presentan altos índices de renombre, aunque ciertamente son marcas muy notorias dentro de su categorías específica.

Marcas Españolas Líderes en su nivel de Renombre/Notoriedad por Categoría (Total 15 Categorías Analizadas)

		R*
Habitat y construcción		93,7
Sector alimentación general y bebidas no alcohólicas		92,7
Viajes, hoteles y restaurantes		90,8
Energía y telecomunicaciones		89,4
Deporte y ocio		87,8
Industria farmacéutica y salud		85,8
Industria automoción y transporte		85,8
Sector vinos, bebidas alcohólicas y cervezas		84,5
Finanzas, banca y seguro		81,8
Distribución y logística		81,8
Moda y accesorios		81,4
Inmobiliario, constructoras y concesiones		69,8
Miscellaneous		67,5
Tecnología e informática		32,9
Escuelas de negocio y servicios profesionales		20,3

R* = Ponderación del nivel de tipicidad, dominio y facturación de la marca en su respectiva categoría general en el mercado español

Resultados Globales

Resumen de Resultados

Igualmente, y también, como cabría esperar, algunas marcas que no tienen una cobertura en todo el territorio nacional (por ejemplo, algunas compañías eléctricas o bancos), alcanzan un alto grado de renombre, pero inferior en términos relativos a otras marcas de su categoría que sí tienen una amplia cobertura nacional.

Asimismo, hay otras variables y factores muy significativos que pueden estar afectando el nivel de renombre de las distintas marcas analizadas. En concreto, es evidente que los sectores que más invierten en comunicación publicitaria suelen disfrutar también de altos índices de renombre (automoción; banca y seguros; distribución; y alimentación y bebidas). Así, la marca Zara, a pesar de estar localizada en todas las grandes ciudades de España con presencia en las principales calles y centros comerciales, ser una marca ampliamente conocida por el público general y con un importante tamaño en cuanto a ventas en el territorio nacional, no pasa de la posición décimo quinta en la clasificación general, con un índice de renombre del 86,3. Es evidente que muchos individuos no consumidores objetivos de la marca no tienen mucho conocimiento ni recuerdo de la misma al no estar expuestos a ningún tipo de campaña de comunicación publicitaria por parte de la marca.

Otra variable que hay que señalar es el ratio de ventas en el exterior respecto a las ventas totales de la empresa. Algunas marcas españolas tienen una presencia internacional significativamente muy importante en relación a su propia presencia nacional, bien en términos de ventas, variedad de productos comercializados o incluso, en inversiones publicitarias o de comunicación general.

Este tipo de marcas pueden ser, por lo tanto, más conocidas o renombradas en el exterior que en su propio país de origen. De los estudios previos realizados por el Foro de Marcas Renombradas Españolas podemos señalar algunas marcas, pertenecientes a sectores y categorías variadas que ciertamente están en esta situación. Cabe hacer mención a las más relevantes.

Así, en el sector de alimentación, Miguel Torres en vino y Borges en aceite de oliva gozan de una notoriedad en los mercados internacionales que en términos relativos es significativamente superior a su nivel de renombre en España. Otras marcas en esta situación son Barceló Hotels & Resorts, Lladró, IESE, entre otras.

Un caso muy emblemático es Mango (sector de moda y accesorios). Las ventas de Mango en el exterior representan cerca del 75% de su facturación total.

Definiciones y Conceptos Básicos del Trabajo

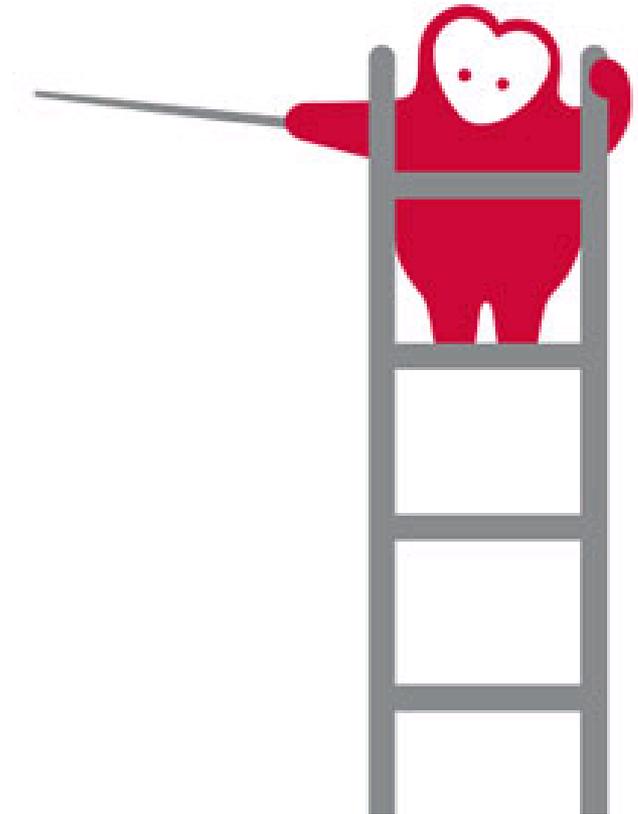
Definiciones y Conceptos

Marca Notoria:

Aquella que por su volumen de ventas, duración, intensidad o alcance geográfico de su uso, valoración alcanzada en el mercado o por cualquier otra causa, *sea generalmente conocida por el sector pertinente del público* al que se destinan los productos, servicios o actividades que distinguen dicha marca o nombre comercial.

Marca Renombrada:

Aquella que por su volumen de ventas, duración, intensidad o alcance geográfico de su uso, valoración alcanzada en el mercado o por cualquier otra causa, ***sea generalmente conocida por el público general*** del mercado en el que se comercializa la marca. **Respecto a la Marca Notoria, la Marca Renombrada tiene todavía más fuerza y valor, ya que es aquella no sólo conocida por el público objetivo de la marca, sino por el público en general, y goza en este caso, de una mayor protección jurídica y mayor valor económico.**

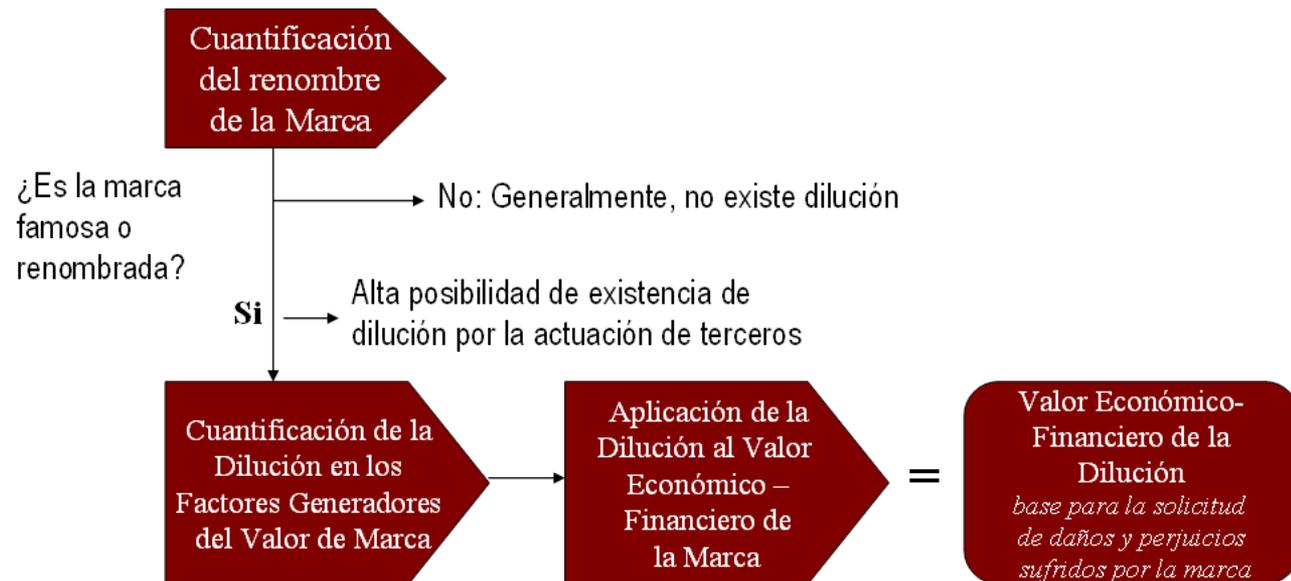


Definiciones y Conceptos

Dilución de Marca:

La pérdida de capacidad de una marca famosa de identificar o distinguir productos o servicios debido a la actuación de otra marca, a pesar de la presencia o ausencia de (1) competencia directa entre el titular de la marca famosa y la otra parte, o (2), posibilidad de confusión, error o engaño.

Fases del Proceso de Cuantificación Económica de la Dilución

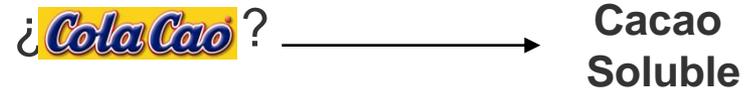


Definiciones y Conceptos

Tipicidad de Marca:

La capacidad de una marca de provocar el recuerdo de su propia categoría de producto; o el grado de fortaleza de la asociación de la marca a su categoría. Es decir, la capacidad de un nombre de marca de evocar una categoría particular de producto.

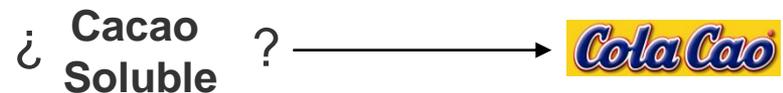
En las tablas, la columna de tipicidad significa el porcentaje de encuestados que respondieron con la categoría de producto seleccionada cuando se les sugería el nombre de marca



Dominio de Marca:

La capacidad de una marca de ser recordada a través de su categoría; o la fortaleza de la asociación entre la categoría y la marca. Es decir, la notoriedad espontánea no sugerida de una marca en relación a su principal categoría de producto.

La columna de dominio significa el porcentaje de participantes que respondieron con la marca objeto de análisis cuando se les sugería la categoría de producto seleccionada.



Definiciones y Conceptos

Dominio Relativo de Marca Objetivo:

Mide el nivel de dominio de la marca objeto de estudio (marca objetivo) frente a la primera marca más frecuentemente citada. En el supuesto que la marca objeto de estudio sea la marca más frecuentemente citada, ésta se compara entonces con la marca inmediatamente posterior en dominio. Esta es una media muy utilizada a la hora de analizar las cuotas de mercado, ya que una cuota de mercado absoluta no indica mucho sobre la fortaleza de la marca en el mercado. Si, en cambio, los ratios relativos frente a otras marcas, que indican en mayor medida la verdadera fortaleza de la marca en su sector o categoría. Este índice mide, por lo tanto, la fortaleza de la marca en términos de dominio en su categoría. Aquellos ratios de dominio relativos por encima de uno significan que la marca es líder en cuanto a notoriedad espontánea entre el público general. Las marcas con ratios de dominio relativos por debajo de uno no son líderes y su fortaleza dependerá en la medida que se acerquen o alejen del valor uno y si es una de las marcas más citadas o no.

$$\text{Ratio de Dominio Relativo }^{(1)} = \frac{\text{Dominio de la Marca Objetivo}}{\text{Dominio de la Segunda Marca con más dominio}}$$

$$\text{Ratio de Dominio Relativo }^{(2)} = \frac{\text{Dominio de la Marca Objetivo}}{\text{Dominio de la Marca Líder en \% de Dominio}}$$

(1): Cuando la marca objetivo es la marca más frecuentemente citada. Marca con el dominio más alto.

(2): Cuando la marca objetivo no es la marca más frecuentemente citada. Hay otra marca en el mercado que es líder en esta variable.

Definiciones y Conceptos

$$\text{Ratio de Dominio Relativo }^{(1)} = \frac{\text{Dominio de la Marca Objetivo}}{\text{Dominio de la Segunda Marca con más dominio}}$$

$$\frac{\text{FAGOR } \left(\text{46,2\%} \right)}{\text{Balay } \left(\text{25,7\%} \right)} = 1,8$$

$$\text{Ratio de Dominio Relativo }^{(2)} = \frac{\text{Dominio de la Marca Objetivo}}{\text{Dominio de la Marca Líder en \% de Dominio}}$$

$$\frac{\text{Cuétara } \left(\text{50,9\%} \right)}{\text{Fontaneda } \left(\text{60,1\%} \right)} = 0,8$$

(1): Cuando la marca objetivo es la marca más frecuentemente citada. Marca con el dominio más alto.

(2): Cuando la marca objetivo no es la marca más frecuentemente citada. Hay otra marca en el mercado que es líder en esta variable.

Ratio de Dominio Relativo de Marca Objetivo =

Fagor (1,8) = Marca más citada al estar por encima de 0 con más del doble de dominio de la siguiente marca (un 125% más que Balay)

Cuétara (0,8) = No es la marca más citada. Fontaneda fue la marca más citada con un 60,1%. Su Ratio de Dominio es del 1,2 (frente al 0,8 de Cuétara). Es decir, Fontaneda disfruta de un 50% más dominio – notoriedad espontánea, si bien, Cuétara es la segunda marca más citada.

Definiciones y Conceptos

Ponderación de la Tipicidad y Dominio:

Los datos de los respectivos resultados de tipicidad y dominio son siempre definidos para la categoría esencial de producto y/o servicio que se había definido previamente para cada marca. Por ejemplo, en Cola Cao, la categoría objetivo era cacao para desayuno (o definiciones similares). Ahora bien, también puede haber marcas que si bien en la encuesta se les asignó una categoría dada, también pudieron relacionarse con otras categorías en las cuáles la marca también esté presente. Una situación muy clara la presentarían aquellas marcas que tienen diversas líneas de producto, cada una en categorías de alimentación distintas. Por ejemplo, Borges puede estar en aceite de oliva o en frutos secos. Asimismo, la categoría principal de Pascual es leche, si bien, esta marca también está presente en otros productos como yogures pasteurizados o cereales.

Un análisis posterior podría también realizarse respecto a la tipicidad de una marca no solo en una categoría objetivo seleccionada (por ejemplo: Pascual con leche), sino también la tipicidad de la marca en relación a una categoría más amplia (sector general de alimentación y bebidas no alcohólicas). Así, si hiciésemos un análisis de tipicidad general para el sector en su totalidad, la marca Pascual pasaría a tener una tipicidad del 99,5%. Es decir, prácticamente la totalidad de los encuestados la identifican con productos del sector alimentación, si bien, un 97% lo identifica perfectamente con leche o sus derivados, tal como se había definido el sector objetivo de la marca. Lo mismo le ocurriría por ejemplo a la marca Borges. Un 66,3% la identifican con frutos secos, otro 15,3% con aceite de oliva, y otro 0,9% con otros productos de alimentación. En total, un 82,5% la identifican con la categoría general de alimentación.

Definiciones y Conceptos

Ponderación de la Tipicidad, Dominio y Facturación:

Tanto la tipicidad como el dominio, junto con el nivel de facturación de la marca en el territorio nacional, son la base para el grado de renombre de una marca. Ahora bien, el dominio es mucho más importante – en términos relativos – que la tipicidad. Por lo tanto, una combinación ponderada de tipicidad y dominio nos da una visión general de la fortaleza real de las marcas en el mercado, al combinar tanto su fortaleza de notoriedad espontánea (dominio) como su evocación directa a la categoría que representan (tipicidad).

La ponderación se realiza en términos relativos a las medias obtenidas en el sector general de pertenencia respecto a su dominio y tipicidad, dando un mayor peso e importancia al grado de dominio de la marca (notoriedad espontánea no sugerida) frente al grado de tipicidad (*).

Asimismo, el ratio resultante de esta ponderación de dominio y tipicidad se pondera a su vez por el nivel de ventas de la marca en el mercado español, segmentando las marcas en cuatro grandes grupos:

Marcas con facturación menor a 100 millones €
Marcas con facturación entre 101 y 500 millones €
Marcas con facturación entre 501 y 1000 millones €, y
Marcas con facturación superior a 1.000 millones €.

Aquellas marcas interesadas pueden contactar con el Foro de Marcas Renombradas para solicitar su índice de renombre.

(*) al realizar una regresión estadística entre tipicidad y dominio, se observa un ligero predominio del Dominio sobre la Tipicidad (un valor de 0,860806 - variable B del dominio - frente a un valor de 0,588162 para la tipicidad)

Resultados del Renombre de las Marcas por Sectores General de Actividad y Categoría Específica de cada Marca

Resultados por Sectores/Categorías

En los siguientes apartados analizaremos los resultados obtenidos para cada uno de los 15 sectores analizados.

Se analizará, en primer lugar, el resultado obtenido por cada marca en cuanto a su nivel de tipicidad y dominio, recogiendo dicho resultado en una matriz de dispersión y mostrando únicamente aquellas marcas (a través de sus logotipos) que obtienen unos niveles altos de tipicidad y dominio dentro de su respectiva categoría en el mercado español (cuadrantes superiores y en especial, el cuadrante superior derecho en cada matriz). Es de señalar que lo importante en este análisis es el nivel de tipicidad y dominio alcanzado por cada marca en relación a su categoría de negocio, y no tanto al sector general que es, ciertamente, mucho más amplio y agregado. Asimismo, los ratios de dominio relativo de cada marca objetivo nos da también una información muy específica de cada marca y de su fortaleza en su categoría específica, así como el dato sobre si la marca ha sido la más frecuentemente citada en su categoría de análisis.

La utilización de 15 grandes sectores de análisis se llevo a cabo con el fin de lograr una visión más general de los resultados. Si bien, y tal como hemos señalado, lo relevante es la situación de la marca en su categoría específica de análisis en relación a las otras marcas de esa misma categoría.

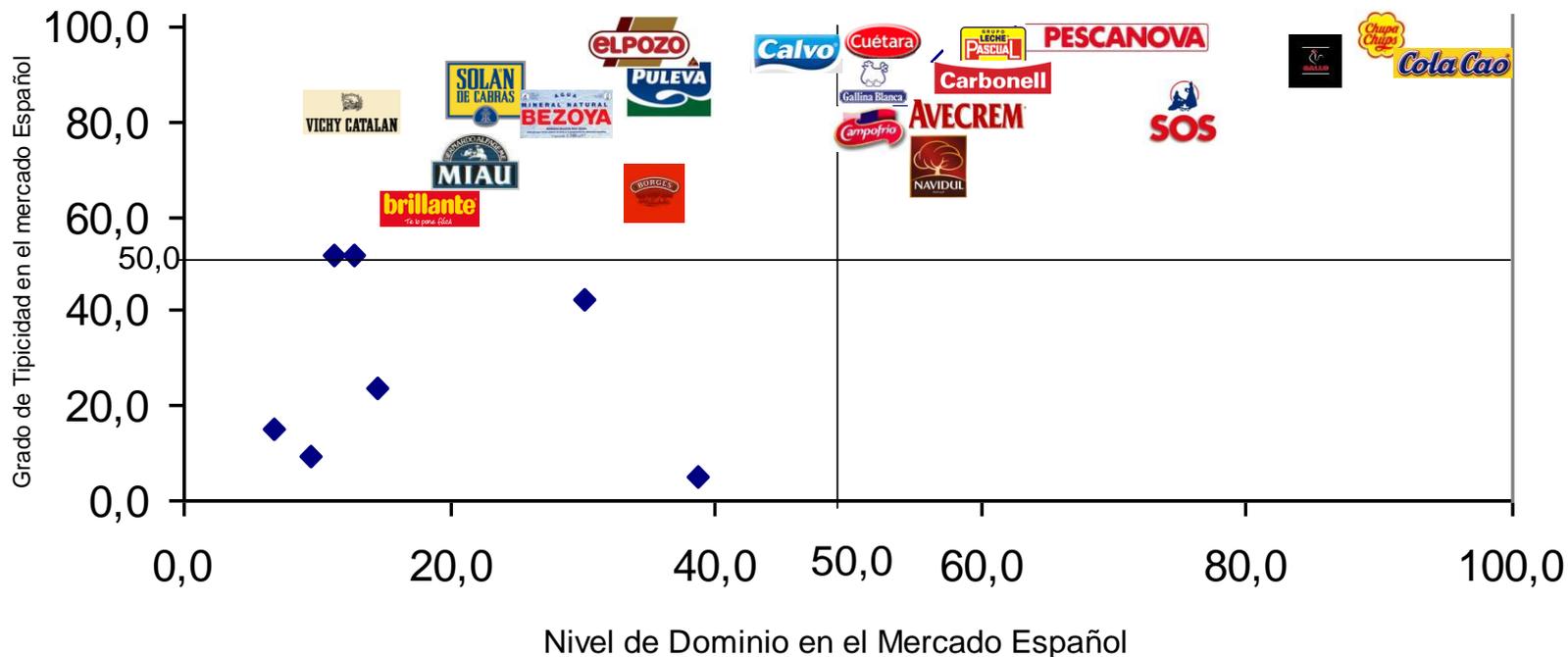
En segundo lugar, se presentan las tablas con los datos de tipicidad y dominio para todas las marcas analizadas, así como la información sobre las marcas más citadas en cada categoría y los ratios de dominio relativos. En estas tablas se presentan las marcas por orden alfabético dentro de su sector de referencia.



Resultados por Sectores/Categorías

Sector Alimentación y Bebidas no alcohólicas

Sector de Alimentación General y Bebidas no Alcohólicas (Principales Marcas con Alto Grado de Dominio y Tipicidad en su categoría en el mercado español. N=26)



Resultados por Sectores/Categorías

Sector de Alimentación General y Bebidas no Alcohólicas

SECTOR ALIMENTACIÓN GENERAL Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS										
Categoría potencial	Marca	Tipicidad (%)	Dominio (%)	Fue la más frecuentemente citada	Dominio marca más frecuente citada	Primera marca	Domino segunda marca	Segunda marca	Ratio de dominio	Ratio de Dominio Relativo de Marca Objetivo
Jamón curado ibérico o serrano/jamon/embutidos	5 J's	51,4	11,4	no	54,0	Navidul	11,4	5 J's	4,7	0,2
Caldos concentrados/pastillas caldo, cocina/condimento/alimentación	Avecrem	81,2	58,1	si	58,1	Avecrem	36,2	Gallina Blanca	1,6	1,6
Agua mineral/Agua	Bezoya	80,3	26,5	no	53,0	Font Vella	27,0	Lanjaron	2,0	0,5
Frutos secos/nueces/de california/ciruuelas, pasas, higos/almendras, etc.	Borges	66,3	34,2	si	34,2	Borges	6,8	Facundo	5,0	5,0
Aceite de oliva/Aceite	Borges	15,3	6,7	no	59,4	Carbonell	14,5	La Española	4,1	0,1
Arroz/Alimentación	Brillante	62,2	18,9	no	74,1	Sos	24,8	La Cigala	3,0	0,3
Conservas de pescado/atun/en lata/conservas/bonito/alimentación	Calvo	95,6	49,0	si	49,0	Calvo	29,6	Isabel	1,7	1,7
Jamón Cocido/embutidos/fiambre, charcuteria/jamon/york/salchichas, etc.	Campofrío	90,5	53,6	si	53,6	Campofrío	34,2	El Pozo	1,6	1,6
Aceite de oliva/Aceite	Carbonell	91,8	59,4	si	59,4	Carbonell	14,5	La Española	4,1	4,1
Caramelos con palo/caramelos/dulces, chuches.../piruleta/chupa chups	Chupa Chups	96,5	90,0	si	90,0	Chupa Chups	7,4	Piruleta	12,2	12,2
Cacao desayuno/cacao/chocolate, bebida choco/choco en polvo/desayuno, etc.	Cola Cao	93,4	91,9	si	91,9	Cola Cao	60,5	Nesquik	1,5	1,5
Carne de pollo/pollo/carne	Coren	9,0	9,6	si	9,6	Coren	2,7	Pinpollo	3,6	3,6
Galletas/alimentación	Cué tara	97,1	50,9	no	60,1	Fontaneda	50,9	Cué tara	1,2	0,8
Zumos envasados/refrescos/gazpacho	Don Simón	42,5	30,1	no	59,9	Zumosol	30,1	Don Simón	2,0	0,5
Jamón Cocido/Embutidos/Alimentación	El Pozo	96,0	34,2	no	53,6	Campofrío	34,2	El Pozo	1,6	0,6
Sopas instantáneas/Caldo/sopa/avecrem/concentrados/pures, etc.	Gallina Blanca	94,5	56,2	si	56,2	Gallina Blanca	21,2	Knorr	2,7	2,7
Pastas alimenticias/pastas/sopas/espaguetis...	Gallo	95,0	85,1	si	85,1	Gallo	16,3	Ardilla	5,2	5,2
Aceite de oliva/Aceite	La Española	23,9	14,5	no	59,4	Carbonell	14,5	La Española	4,1	0,2
Conservas de pescado/conservas, latas/atun, sardinas	Miau	72,8	21,9	no	49,0	Calvo	29,6	Isabel	1,7	0,4
Jamón curado ibérico o serrano/jamón/embutido	Navidul	82,6	54,0	si	54,0	Navidul	11,4	5 J's	4,7	4,7
Leche/lacteos/yogur/alimentación/batidos/mantequilla	Pascual	97,0	60,9	si	60,9	Pascual	41,9	La Asturiana	1,5	1,5
Yogures pasteurizados	Pascual	5,1	38,7	no	61,0	Danone	38,7	Pascual	1,6	0,6
Pescado congelado/congelados/pescado/marisco/palitos merluza	Pescanova	98,0	62,6	si	62,9	Pescanova	16,4	Frudesa	3,8	3,8
Leche/Lacteos/Batidos	Puleva	90,7	35,1	no	60,9	Pascual	41,9	La Asturiana	1,5	0,6
Mini mentas/caramelos/de menta/pastillas/chicles	Smint	51,5	12,8	no	15,4	Pictolin	12,8	Smint	1,2	0,8
Agua mineral/agua/bebida	Solán de Cabras	84,2	22,6	no	53,0	Font Vella	27,0	Lanjaron	2,0	0,4
Arroz	Sos	84,1	74,1	si	74,1	Sos	24,8	La Cigala	3,0	3,0
Agua mineral/Agua/Con gas	Vichy Catalán	80,5	12,8	no	53,0	Font Vella	27,0	Lanjaron	2,0	0,2
Zumos envasados/zumos/zumo naranja/alimentación...	Zumosol	97,0	59,9	si	59,9	Zumosol	30,1	Don Simón	2,0	2,0
Medias del Sector		73,3	42,6		57,4		25,5		3,0	2,1

Listado de Marcas por orden alfabético
(Datos de Tipicidad, Dominio y Ratio de Dominio Relativo)

Tres Marcas más Renombradas:

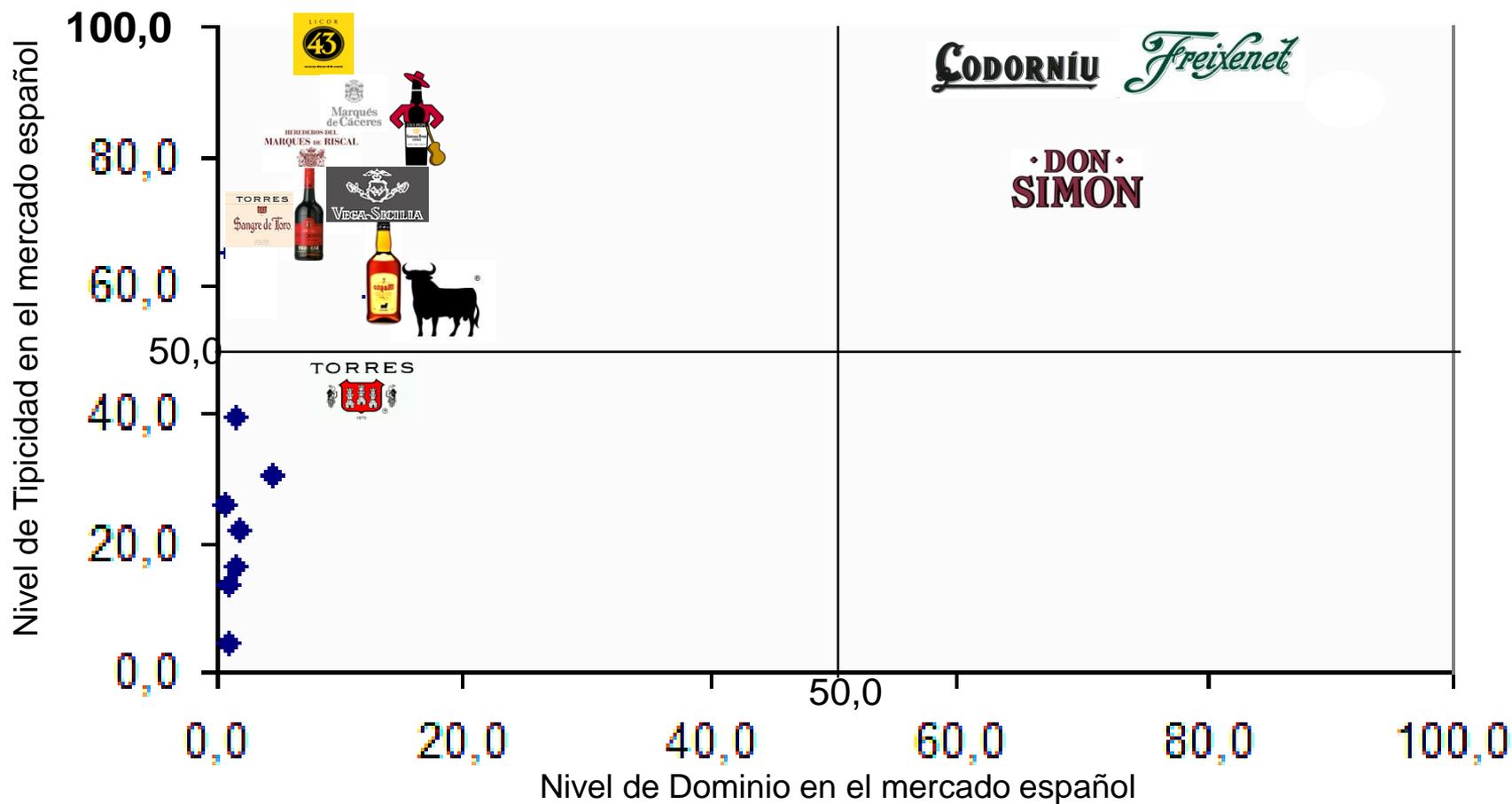


Resultados por Sectores/Categorías

Sector Vinos, Bebidas Alcohólicas y Cervezas

Sector de Vino, Bebidas Alcohólicas y Cervezas

(Principales marcas con alto grado de dominio y tipicidad en su categoría en el mercado español. N = 25)



Resultados por Sectores/Categorías

Sector Vinos, Bebidas Alcohólicas y Cervezas

Total Sector: 24 marcas analizadas

SECTOR VINOS, BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y CERVEZAS					Fue la más frecuentemente citada	Dominio marca más frecuent. citada	Primera marca	Dominio segunda marca	Segunda marca	Ratio de dominio	Dominio Relativo de Marca Objetivo
Categoría potencial	Marca	Tipicidad (%)	Dominio (%)								
Vinos de Rioja/vino/tinto/rioja	Beronia	13,7	0,8	no	11,0	Marqués Cáceres	7,3	Marqués Riscal	1,5	0,1	
Vinos espumosos/cava/champagne	Castellblanch	68,8	6,8	no	78,9	Freixenet	68,4	Codorníu	1,2	0,1	
Vinos espumosos/cava/champagne	Codorníu	94,0	68,4	no	78,9	Freixenet	68,4	Codorníu	1,2	0,9	
Vinos del Penedés/VINO	Coronas	4,7	1,0	no	4,8	Torres	1,8	Sangre de Toro	2,7	0,2	
Vinos espumosos/cava/champagne/vino	Delapierre	69,4	5,9	no	78,9	Freixenet	68,4	Codorníu	1,2	0,1	
Vino en tetra brick/vino/sangria	Don Simón	77,5	69,3	si	69,3	Don Simón	4,3	Tio de la bota	16,1	16,1	
Vinos de Jerez/vino/fino/jerez/manzanilla/vino dulce	Fino Quinta	73,5	5,8	no	16,3	Tio Pepe	10,6	Fino La Ina	1,5	0,4	
Vinos espumosos/cava/champagne/vino/bebida/navidad	Freixenet	94,6	78,9	si	78,9	Freixenet	68,4	Codorníu	1,2	1,2	
Vinos espumosos/cava/champagne	Jaume Serra	21,9	1,8	no	78,9	Freixenet	68,4	Codorníu	1,2	0,0	
Brandys reserva y solera/cognac/licor	Lepanto	30,8	4,4	no	17,6	Osborne	12,9	Magno	1,4	0,3	
Licores/bebida/bebida alcohólica	Licor 43	97,0	8,5	no	14,4	Dyc	12,9	Anis del mono	1,1	0,6	
Brandys reserva y solera/Cognac/vinos/licores/jerez	Magno	58,1	12,9	no	17,6	Osborne	12,9	Magno	1,4	0,7	
Vinos de Rioja/vino/tinto/rioja	Marques de Cáceres	86,7	11,0	si	11,0	Marqués Cáceres	7,3	Marqués Riscal	1,5	1,5	
Vinos de Rioja/vino/tinto/bebida	Marqués de Riscal	81,8	7,3	no	11,0	Marqués Cáceres	7,3	Marqués Riscal	1,5	0,7	
Vinos de Rioja/vino/rioja	Montecillo	26,3	0,7	no	11,0	Marqués Cáceres	7,3	Marqués Riscal	1,5	0,1	
Brandys reserva y solera/cognac/bebida/alcohólica/bodegas/brandy jerez	Osborne	55,9	17,6	si	17,6	Osborne	12,9	Magno	1,4	1,4	
Vinos del Penedés/vino	Raimat	16,2	1,5	no	4,8	Torres	1,8	Sangre de Toro	2,7	0,3	
Vinos del Penedés/tinto	Rene Barbier	39,9	1,5	no	4,8	Torres	1,8	Sangre de Toro	2,7	0,3	
Vinos del Penedés/vino	Sangre de Toro	69,1	1,8	no	4,8	Torres	1,8	Sangre de Toro	2,7	0,4	
Vinos de Jerez/vino/fino/bebida alcohólica/manzanilla	Tio Pepe	86,5	16,3	si	16,3	Tio Pepe	10,6	Fino La Ina	1,5	1,5	
Brandys reserva y solera/cognac/brandy	Torres	42,2	10,3	no	17,6	Osborne	12,9	Magno	1,4	0,6	
Vinos de Ribera del Duero/vino/tinto/bodegas	Vega Sicilia	71,1	9,7	si	9,7	Vega Sicilia	7,0	Protos	1,4	1,4	
Vinos de Rioja/vino/rioja	Viña Pomal	61,3	2,2	no	11,0	Marqués Cáceres	7,3	Marqués Riscal	1,5	0,2	
Vinos del Penedés/vino/vino blanco/viñedos	Viña Sol	65,1	1,2	no	4,8	Torres	1,8	Sangre de Toro	2,7	0,3	
Medias del Sector		58,6	14,4		27,9		20,2		2,2	1,2	

Listado de Marcas por orden alfabético
(Datos de Tipicidad, Dominio y Ratio de Dominio Relativo)

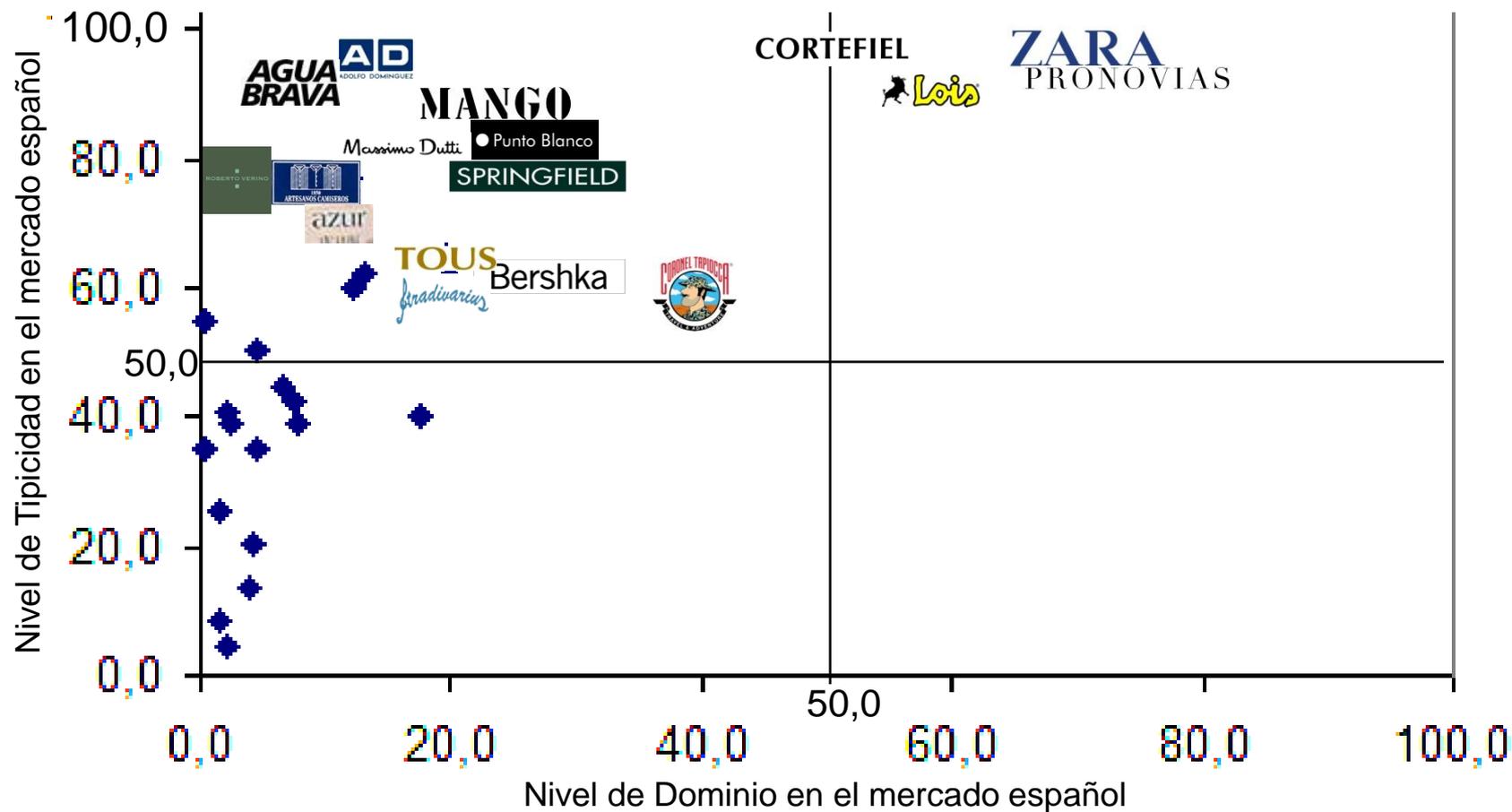
Tres Marcas más Renombradas:   

Resultados por Sectores/Categorías

Sector Moda y Accesorios

Sector de Moda y Accesorios

(Principales marcas con alto grado de dominio y tipicidad en su categoría en el mercado español. N = 33)



Resultados por Sectores/Categorías

Sector Moda y Accesorios

Total sector: 33 marcas analizadas)

MODA Y ACCESORIOS											
Categoría potencial	Marca	Tipicidad (%)	Dominio (%)	Fue la más frecuentemente citada	Dominio marca más frecuent citada	Primera marca	Domino segunda marca	Segunda marca	Ratio de dominio	Dominio Relativo de Marca Objetivo	
Cadena moda diseño	Adolfo Dominguez	95,8	12,4	no	52,1	Zara	15,6	Massimo Dutti	3,3	0,2	
Agua colonia masculina	Agua Brava	93,2	10,7	no	15,4	Adolfo Dominguez	12,4	Massimo Dutti	1,2	0,7	
Cadena moda masculina	Armand Bassi	54,9	0,4	no	30,4	Zara	19,5	Springfield	1,6	0,0	
Camisería a medida	Artesanos Camiseros	76,5	4,1	si	4,1	Artesanos Camiseros	2,3	Qellos	1,8	1,8	
Agua colonia femenina	Azur de Puig/PUIG	77,2	11,8	no	12,0	Adolfo Dominguez	11,8	Azur de Puig	1,0	1,0	
Cadena moda joven femenina	Bershka	62,0	27,5	no	70,5	Zara	27,5	Bershka	2,6	0,4	
Calzado cómodo de diseño	Camper	59,8	12,3	si	12,3	Camper	7,8	24 horas	1,6	1,6	
Joyería y complementos	Carrera y Carrera	8,3	1,5	no	29,4	Tous	5,1	Viceroy	5,8	0,1	
Cadena de ropa de aventura	Coronel Tapioca	58,8	39,0	si	39,0	Coronel Tapioca	3,6	Decathlon	10,8	10,8	
Cadena moda	Cortefiel	97,3	50,3	no	70,5	Zara	19,5	Springfield	3,6	0,7	
Camisería de diseño	Custo	41,0	2,2	no	5,1	Massimo Dutti	3,1	Emidio Tucci	1,6	0,4	
Gafas y monturas	Indo	42,5	7,4	si	7,4	Indo	5,7	Ray Ban	1,3	1,3	
Bolsos y complementos	Loewe	39,1	7,8	no	9,6	Tous	7,8	Loewe	1,2	0,8	
Ropa vaquera	Lois	91,3	60,0	si	60,0	Lois	15,2	Pepe jeans	3,9	3,9	
Jabón tocador perfumado	Maja	13,8	3,8	no	30,5	La Toja	29,0	Heno de Pravia	1,1	0,1	
Cadena moda femenina	Mango	87,7	22,6	no	70,5	Zara	22,6	Mango	3,1	0,3	
Cadena moda	Massimo Dutti	80,0	18,8	no	70,5	Zara	19,5	Springfield	3,6	0,3	
Cadena de ropa de niño	Mayoral	71,1	11,7	no	21,4	Zara	17,4	Prenatal	1,2	0,5	
Cadena de trajes para hombre	Milano	44,6	6,6	no	17,9	Massimo Dutti	13,1	Emidio Tucci	1,4	0,4	
Camisas de vestir	Mirto	20,3	4,1	no	6,5	Massimo Dutti	4,5	Lacoste	1,4	0,6	
Agua colonia femenina	Myrurgia	50,4	4,5	no	12,0	Adolfo Dominguez	11,8	Azur de Puig	1,0	0,4	
Cinturones y complementos	Olympto	4,4	2,2	no	5,2	Zara	2,2	Olympto	2,4	0,4	
Calzado de aventura	Panama Jack	40,2	17,4	si	17,4	Panama Jack	13,5	Coronel Tapioca	1,3	1,3	
Trajes para novias	Pronovias	93,3	74,4	si	74,4	Pronovias	8,5	Rosa Clara	8,8	8,8	
Cadena moda joven masculina	Pull and Bear	62,0	13,2	no	39,6	Zara	27,1	Springfield	1,5	0,3	
Ropa y moda de punto	Pulligan	34,9	4,4	no	7,5	Escorpión	5,8	Punto Roma	1,3	0,6	
Calcetines y ropa interior	Punto Blanco	85,5	26,5	no	30,7	Abanderado	26,5	Punto Blanco	1,2	0,9	
Agua colonia masculina	Quorum	25,7	1,5	no	15,4	Adolfo Dominguez	12,4	Massimo Dutti	1,2	0,1	
Cadena moda diseño	Roberto Verino	76,9	2,5	no	70,5	Zara	22,4	Mango	3,1	0,0	
Cadena moda femenina	Sfera	39,2	2,5	no	70,5	Zara	22,6	Mango	3,1	0,0	
Cadena moda masculina	Sfera	35,2	0,4	no	30,4	Zara	19,5	Springfield	1,6	0,0	
Cadena moda joven masculina	Springfield	78,6	27,1	no	39,6	Zara	27,1	Springfield	1,5	0,7	
Cadena moda joven femenina	Stradivarius	61,8	20,0	no	55,7	Zara	27,5	Bershka	2,0	0,4	
Bisutería diseño y complementos	Tous	65,1	19,5	si	19,5	Tous	1,8	Agata	10,8	10,8	
Cadena lencería femenina	Women's Secret	55,7	17,1	si	17,1	Women's Secret	6,3	Intimissimi	2,7	2,7	
Cadena moda	Zara	95,2	70,5	si	70,5	Zara	22,6	Mango	3,1	3,1	
Medias del Sector		58,9	17,2		33,6		14,5		2,8	1,6	

Listado de Marcas por orden alfabético
(Datos de Tipicidad, Dominio y Ratio de Dominio Relativo)

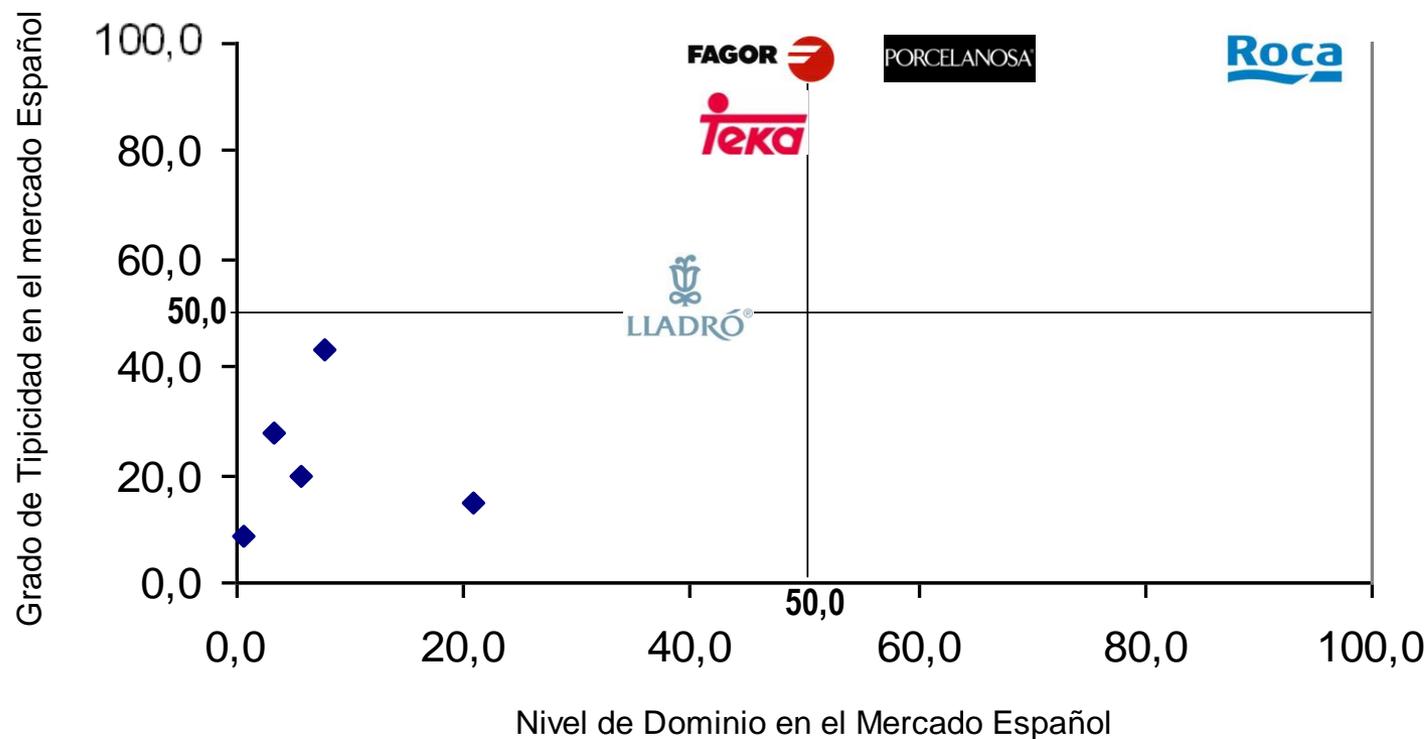
Tres Marcas más Renombradas: ZARA PRONOVIAS 

Resultados por Sectores/Categorías

Sector Habitat y Materiales de Construcción

Sector de Habitat y Materiales de Construcción

(Principales Marcas con Alto Grado de Dominio y Tipicidad en su categoría en el mercado español. N = 10)



Resultados por Sectores/Categorías

Sector Habitat y Materiales de Construcción

Total sector: 10 marcas analizadas

Habitat y Materiales de Construcción Categoría potencial	Marca	Tipicidad (%)	Dominio (%)	Fue la más frecuentemente citada	Dominio marca más frecuent citada	Primera marca	Domino segunda marca	Segunda marca	Ratio de dominio	Dominio Relativo de Marca Objetivo
Electrodomésticos de línea blanca	Fagor	97,8	46,2	si	46,2	Fagor	25,7	Balay	1,8	1,8
Cadena textil hogar y decoración	Ka internacional	8,8	0,7	no	7,8	Zara Home	7,3	Casa	1,1	0,1
Azulejos	Keraben	27,7	3,2	no	63,3	Porcelanosa	5,7	Roca	11,1	0,1
Figuras de porcelana	Lladró	46,9	39,6	si	39,6	Lladró	9,3	Porcelanosa	4,3	4,3
Azulejos	Porcelanosa	97,2	63,3	si	63,3	Porcelanosa	5,7	Roca	11,1	11,1
Sanitarios y baños	Roca	95,2	91,7	si	91,7	Roca	5,9	Gala	15,5	15,5
Encimeras de cocina	Silestone	19,8	5,6	no	18,6	Teka	17,2	Fagor	1,1	0,3
Enchufes y aparellaje eléctrico	Simon	15,0	20,9	si	20,9	Simon	1,1	Ticino	19,0	19,0
Fregaderos de cocina y vitrocerámicas	Teka	87,3	45,7	si	45,7	Teka	18,9	Fagor	2,4	2,4
Cadena textil hogar y decoración	Zara Home	43,2	7,8	si	7,8	Zara Home	7,3	Casa	1,1	1,1
Medias del Sector		53,9	32,5		40,5		10,4		6,8	5,6

Listado de Marcas por orden alfabético

(Datos de Tipicidad, Dominio y Ratio de Dominio Relativo)

Tres Marcas más Renombradas:

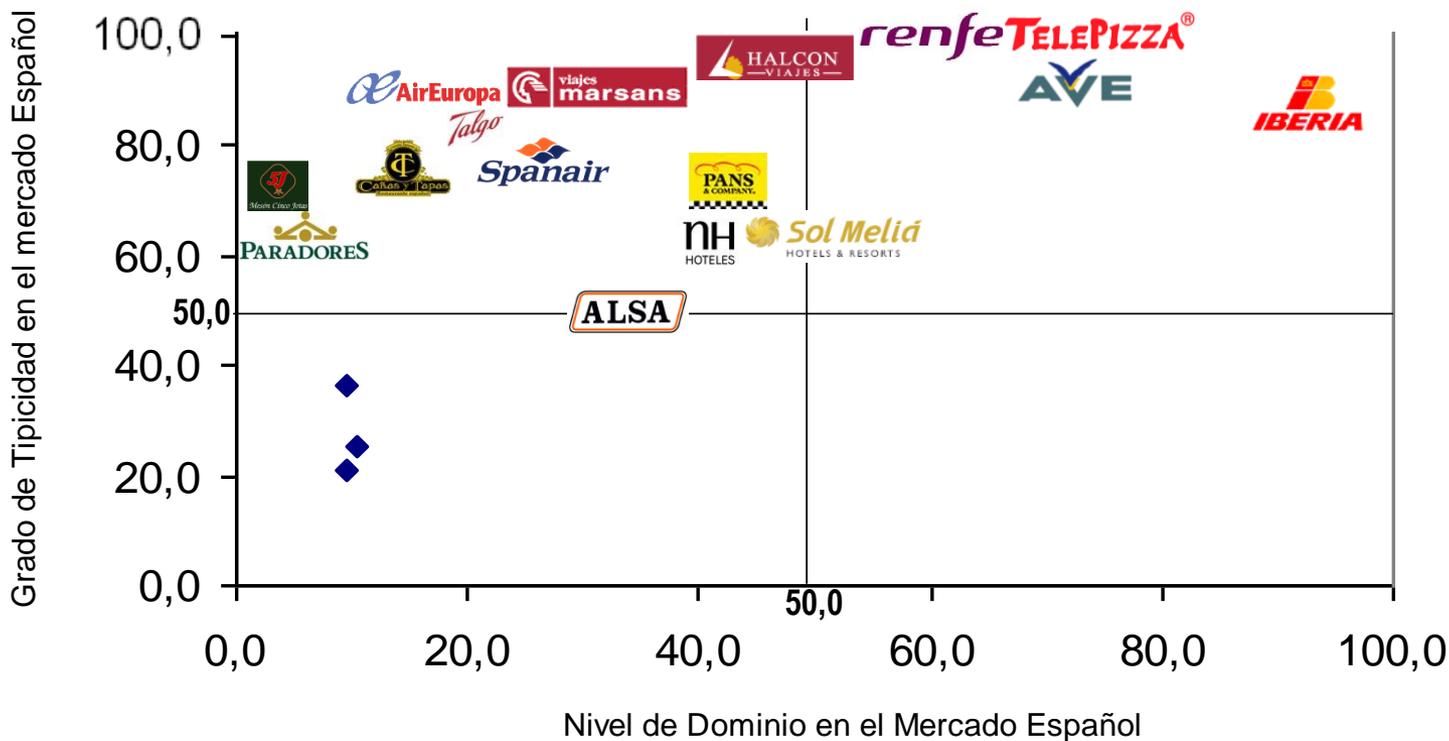


Resultados por Sectores/Categorías

Sector Viajes, Hoteles y Restaurantes

Sector de Viajes, Hoteles y Restauración

(Principales Marcas con Alto Grado de Dominio y Tipicidad en su categoría en el mercado español. N = 19)



Resultados por Sectores/Categorías

Sector Viajes, Hoteles y Restaurantes

Total sector: 19 marcas analizadas

Viajes, Hoteles y Restauración Categoría potencial	Marca	Tipicidad (%)	Dominio (%)	Fue la más frecuentemente citada	Dominio marca más frecuent citada	Primera marca	Domino segunda marca	Segunda marca	Ratio de dominio	Dominio Relativo de Marca Objetivo
Aerolíneas	Air Europa	87,9	18,9	no	92,4	Iberia	28,3	Air Madrid	3,3	0,2
Tiendas Duty Free	Aldeasa	20,8	9,6	si	9,6	Aldeasa	2,3	Otros	4,2	4,2
Transporte de viajeros por carretera	Alsa	49,9	33,8	si	33,8	Alsa	11,0	Auto Res	3,1	3,1
Transporte por ferrocarril Alta Velocidad	AVE	90,0	72,2	si	72,2	AVE	27,8	Renfe	2,6	2,6
Hoteles	Barceló	25,0	10,5	no	46,7	Meliá	42,0	NH	1,1	0,2
Cadena mesones y tapas	Cañas y Tapas	75,6	15,0	si	15,0	Cañas y Tapas	6,3	Lizarran	2,4	2,4
Agencia Viajes	Halcón Viajes	96,7	48,4	si	48,4	Halcón viajes	31,4	Viajes Marsans	1,5	1,5
Aerolíneas	Iberia	89,0	92,4	si	92,4	Iberia	28,3	Air Madrid	3,3	3,3
Hoteles	Meliá	65,6	46,7	si	46,7	Meliá	42,0	NH	1,1	1,1
Cadena mesones y tapas	Mesón 5 J's	69,1	3,0	no	15,0	Cañas y Tapas	6,3	Lizarran	2,4	0,2
Hoteles	NH	62,8	42,0	no	46,7	Meliá	42,0	NH	1,1	0,9
Cadena Bocabllos	Pans and Company	72,4	41,3	si	41,3	Pans and Company	33,7	Bocatta	1,2	1,2
Hoteles	Paradores	66,7	2,6	no	46,7	Meliá	42,0	NH	1,1	0,1
Transporte por ferrocarril	Renfe	99,0	64,4	si	64,4	Renfe	13,7	AVE	4,7	4,7
Aerolíneas	Spanair	80,2	25,9	no	92,4	Iberia	28,3	Air Madrid	3,3	0,3
Ferrocarril de alta velocidad	Talgo	86,2	21,5	no	75,6	AVE	23,0	Renfe	3,3	0,3
Cadena Pizzerías	Telepizza	99,8	75,1	si	75,1	Telepizza	43,2	Pizza Hut	1,7	1,7
Agencia Viajes	Viajes Marsans	89,2	31,4	no	48,4	Halcón viajes	31,4	Viajes Marsans	1,5	0,6
Cadena Hostelería y Comercio	Vips	36,5	9,4	no	19,4	El Corte Inglés	9,5	Carrefour	2,0	0,5
Medias del Sector		71,7	35,0		51,7		25,9		2,4	1,5

Listado de Marcas por orden alfabético

(Datos de Tipicidad, Dominio y Ratio de Dominio Relativo)

Tres Marcas más Renombradas:

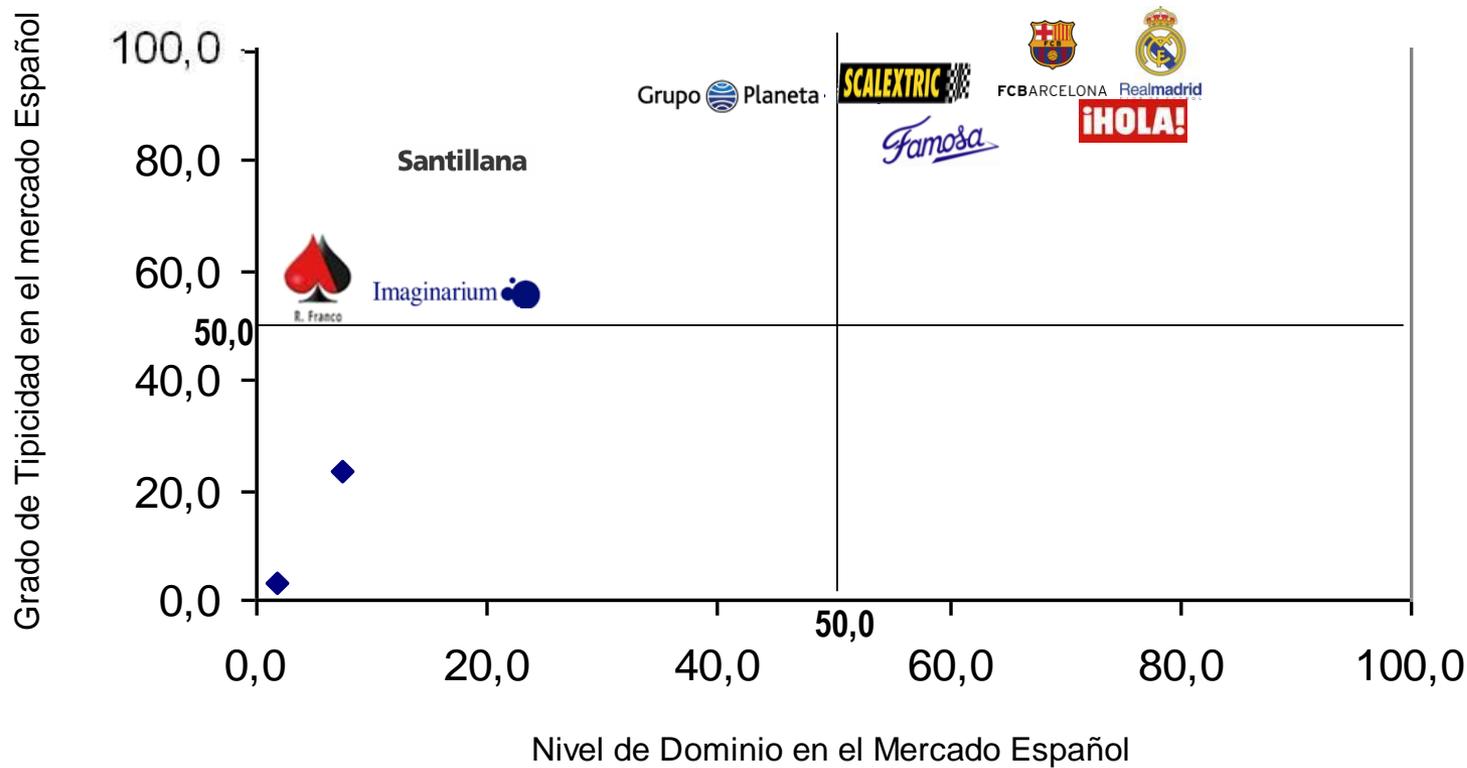


Resultados por Sectores/Categorías

Sector Deporte, Ocio y Comunicación

Sector de Deporte, Ocio y Comunicación

(Principales Marcas con Alto Grado de Dominio y Tipicidad en su categoría en el mercado español. N = 11)



Resultados por Sectores/Categorías

Sector Deporte, Ocio y Comunicación: Principales marcas

Total Sector: 11 marcas analizadas

Deportes, Ocio y Comunicación Categoría potencial	Marca	Tipicidad (%)	Dominio (%)	Fue la más frecuentemente citada	Dominio marca más frecuent citada	Primera marca	Domino segunda marca	Segunda marca	Ratio de dominio	Dominio Relativo de Marca Objetivo
Máquinas recreativas	Cirsa	23,1	7,3	si	7,3	Cirsa	5,3	Recreativos Franco	1,4	1,4
Muñecas infantiles	Famosa	85,4	57,9	si	57,9	Famosa	11,4	Nenuco	5,1	5,1
Club de futbol	FC Barcelona	97,2	72,6	no	78,6	Real Madrid	72,6	FC Barcelona	1,1	0,9
Editoriales	Grupo Planeta	91,6	48,1	si	48,1	Planeta	17,3	Santillana	2,8	2,8
Revistas del corazón	Hola	88,2	77,1	si	77,1	Hola	39,2	Diez Minutos	2,0	2,0
Cadena de tienda de juguetes	Imaginarium	55,1	10,8	no	56,2	Toys r us	14,4	Juguetos	3,9	0,2
Club de futbol	Real Madrid	98,8	78,6	si	78,6	Real Madrid	72,6	FC Barcelona	1,1	1,1
Máquinas recreativas	Recreativos Franco	56,8	5,3	no	7,3	Cirsa	5,3	Recreativos Franco	1,4	0,7
Embarcaciones de recreo	Rodman	2,8	1,8	si	1,8	Rodman	1,4	Transmediterranea	1,3	1,3
Editoriales	Santillana	79,5	17,3	no	48,1	Planeta	17,3	Santillana	2,8	0,4
Juegos de pistas y coches de carreras	Scalextric	92,4	54,0	si	54,0	Scalextric	0,5	Fórmula 1	108,0	108,0
Medias del Sector		70,1	39,2		46,8		23,4		11,9	11,3

Listado de Marcas por orden alfabético

(Datos de Tipicidad, Dominio y Ratio de Dominio Relativo)

Tres Marcas más Renombradas:



Realmadrid



FCBARCELONA

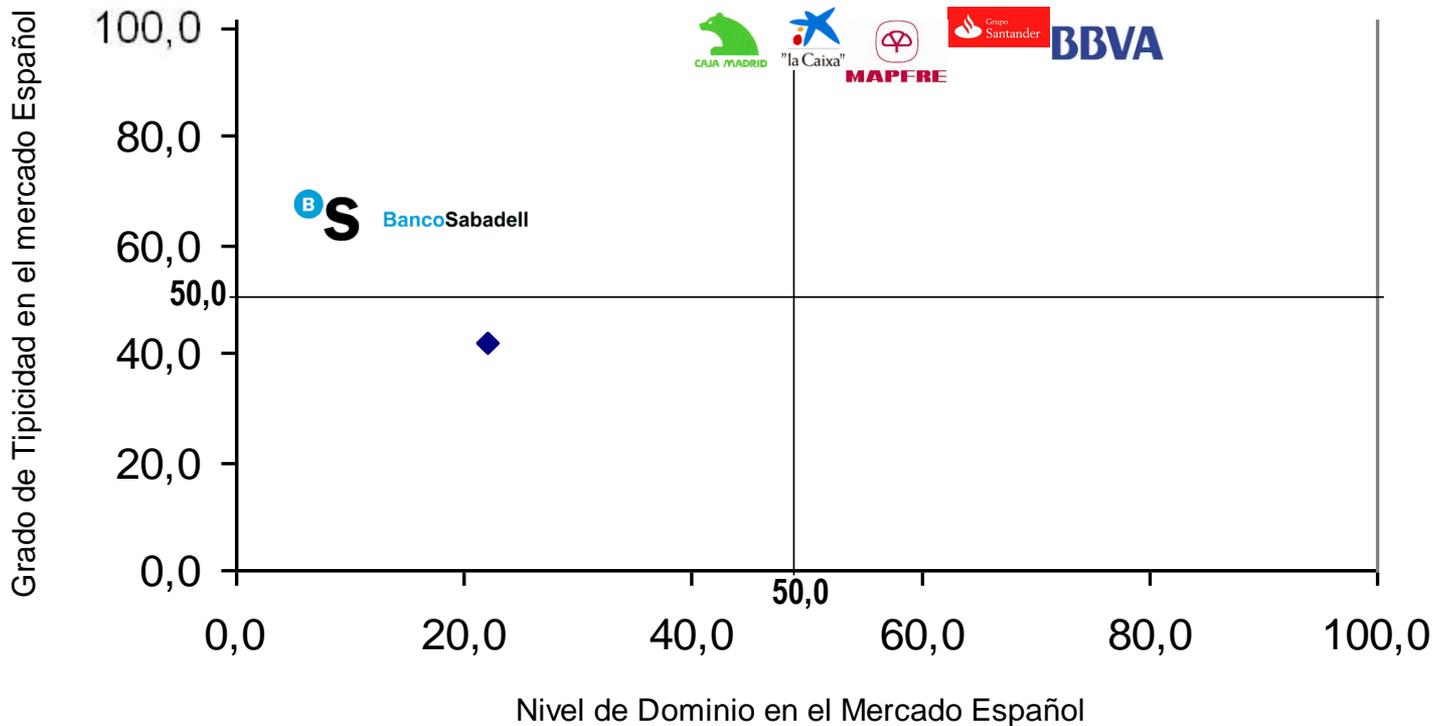


Resultados por Sectores/Categorías

Sector Finanzas, Banca y Seguros

Sector de Finanzas, Banca y Seguros

(Principales Marcas con Alto Grado de Dominio y Tipicidad en su categoría en el mercado español. N = 7)



Resultados por Sectores/Categorías

Sector Finanzas, Banca y Seguros

Total Sector: 7 marcas analizadas

Finanzas, Banca y Seguros Categoría potencial	Marca	Tipicidad (%)	Dominio (%)	Fue la más frecuentemente citada	Dominio marca más frecuent citada	Primera marca	Domino segunda marca	Segunda marca	Ratio de dominio	Dominio Relativo de Marca Objetivo
Bancos	Banco Santander	98,5	69,9	no	73,9	BBVA	69,9	Banco Santander	1,1	0,9
Bancos	BBVA	97,5	73,9	si	73,9	BBVA	69,9	Banco Santander	1,1	1,1
Cajas de ahorro	Caja Madrid	99,5	43,0	no	50,8	La Caixa	43,0	Caja Madrid	1,2	0,8
Índice de bolsa	Ibex	42,0	22,0	si	22,0	Ibex	2,6	Telefónica	8,5	8,5
Cajas de ahorro	La Caixa	99,0	50,8	si	50,8	La Caixa	43,0	Caja Madrid	1,2	1,2
Seguros	Mapfre	97,5	61,4	si	61,4	Mapfre	24,5	Ocaso	2,5	2,5
Bancos	Sabadell	64,4	10,1	no	73,9	BBVA	69,9	Banco Santander	1,1	0,1
Media del Sector		85,5	47,3		58,1		46,1		2,4	2,2

Listado de Marcas por orden alfabético

(Datos de Tipicidad, Dominio y Ratio de Dominio Relativo)

Tres Marcas más Renombradas:

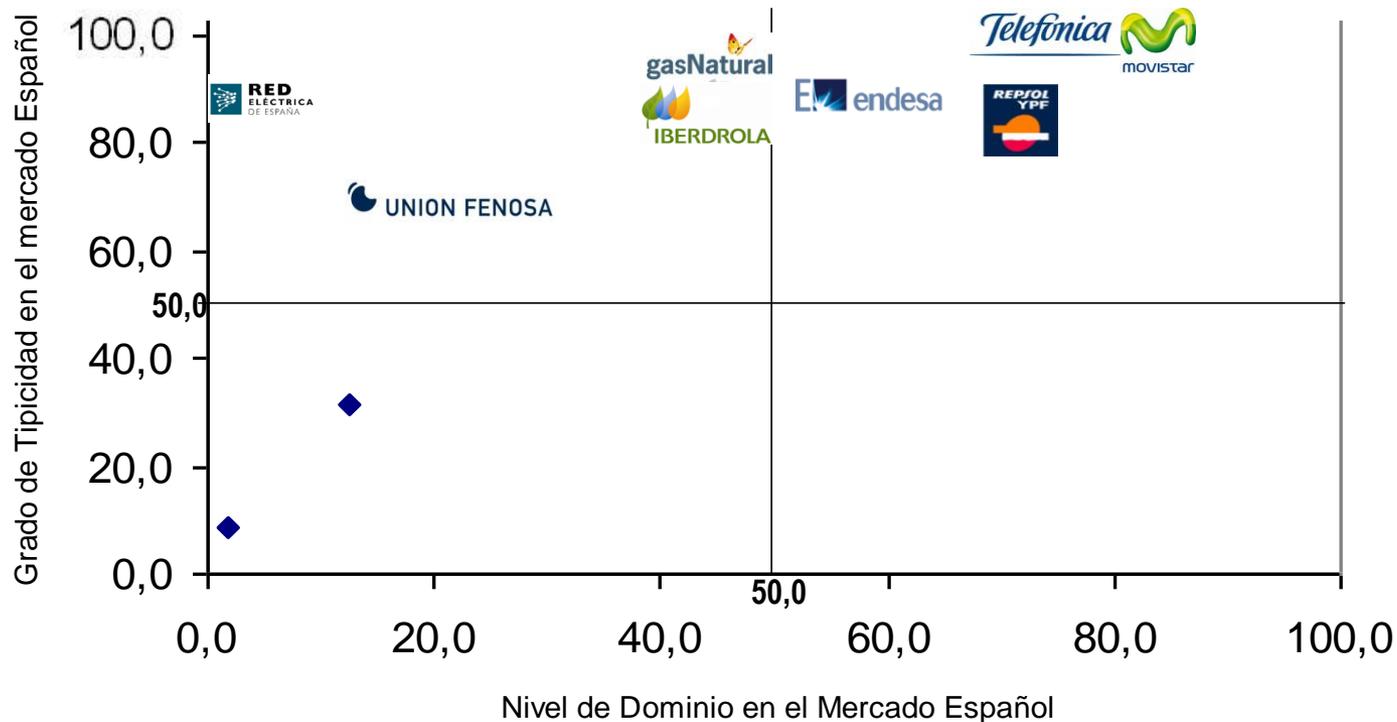
BBVA



Resultados por Sectores/Categorías

Sector Energía y Telecomunicaciones

Sector de Energía y Telecomunicaciones
(Principales Marcas con Alto Grado de Dominio y Tipicidad en su categoría en el mercado español. N = 10)



Resultados por Sectores/Categorías

Sector Energía y Telecomunicaciones

Total Sector: 10 marcas analizadas

Infraestructuras y Telecomunicaciones	Marca	Tipicidad (%)	Dominio (%)	Fue la más frecuentemente citada	Dominio marca más frecuent citada	Primera marca	Domino segunda marca	Segunda marca	Ratio de dominio	Dominio Relativo de Marca Objetivo
Categoría potencial										
Compañías eléctricas	Endesa	89,1	58,9	si	58,9	Endesa	44,1	Iberdrola	1,3	1,3
Suministros de gas	Gas Natural	95,7	44,5	si	44,5	Gas Natural	26,8	Repsol	1,7	1,7
Compañías eléctricas	Iberdrola	86,7	44,1	no	58,9	Endesa	44,1	Iberdrola	1,3	0,7
Equipos electrónicos para teleco	Ikusi	8,4	1,8	no	12,9	Sony	7,3	Telefónica	1,8	0,1
Telefonía móvil	Movistar	98,5	82,9	si	82,9	Movistar	68,9	Vodafone	1,2	1,2
Compañías eléctricas	Red eléctrica	88,0	1,6	no	58,9	Endesa	44,1	Iberdrola	1,3	0,0
Estaciones de servicio	Repsol	85,2	70,6	si	70,6	Repsol	52,7	Campsa	1,3	1,3
Compañías de telecomunicaciones	Telefónica	99,7	80,3	si	80,3	Telefónica	26,3	Movistar	3,1	3,1
Antenas parabólicas	Televés	31,2	12,4	si	12,4	Televés	7,7	Digital	1,6	1,6
Compañías eléctricas	Unión Fenosa	68,0	21,1	no	58,9	Endesa	44,1	Iberdrola	1,3	0,4
Media del Sector		75,1	41,8		53,9		36,6		1,6	1,1

Listado de Marcas por orden alfabético

(Datos de Tipicidad, Dominio y Ratio de Dominio Relativo)

Tres Marcas más Renombradas:



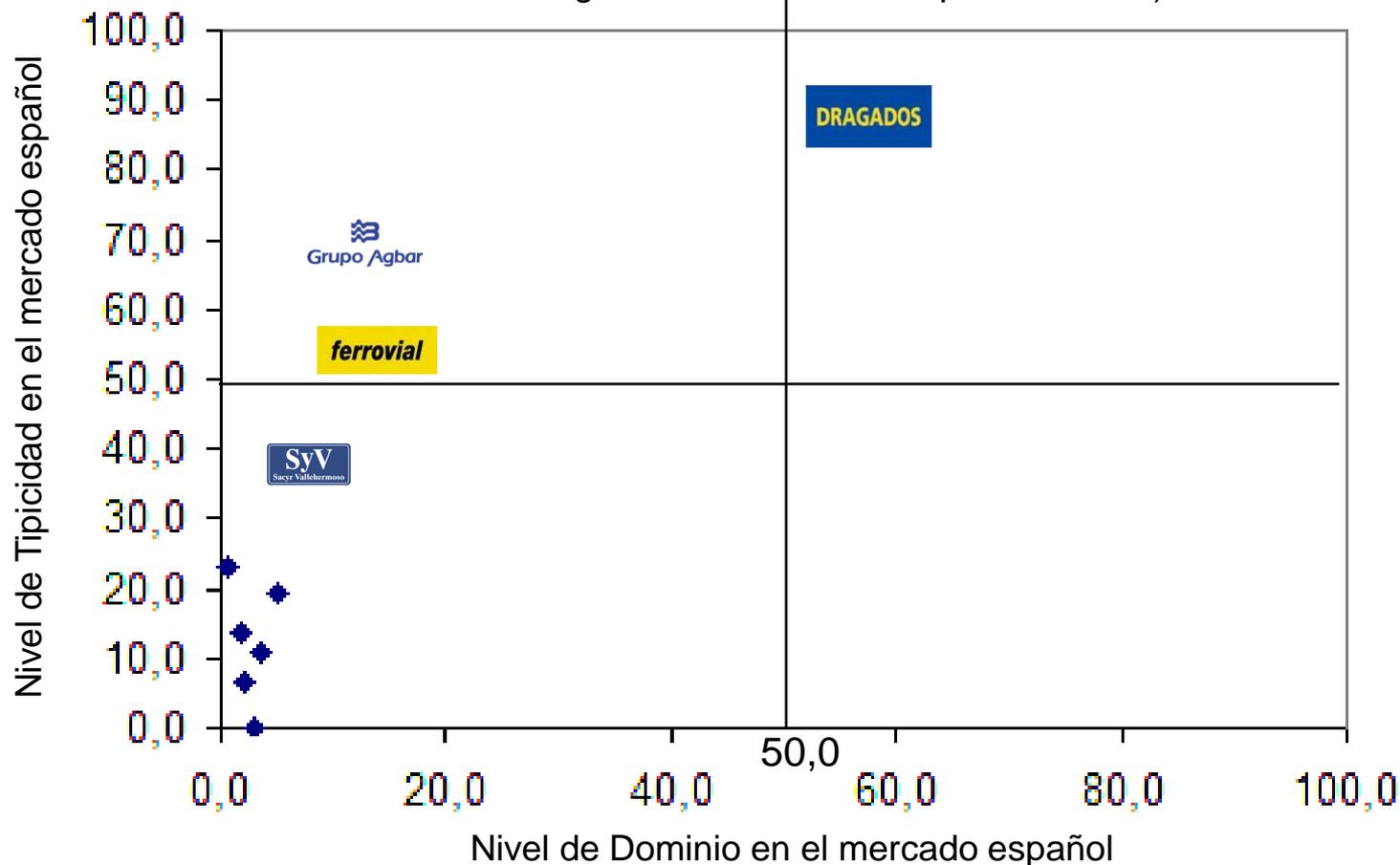
Telefonica



Resultados por Sectores/Categorías

Sector Inmobiliario, Construcción y Concesiones

Sector de Inmobiliarias, Construcción y Concesiones
(Principales marcas con alto grado de dominio y tipicidad en su categoría en el mercado español. N = 10)



Resultados por Sectores/Categorías

Sector Inmobiliarios, Construcción y Concesiones

Total Sector: 10 marcas analizadas

Inmobiliario, Construcción y Concesiones Categoría potencial	Marca	Tipicidad (%)	Dominio (%)	Fue la más frecuentemente citada	Dominio marca más frecuent citada	Primera marca	Domino segunda marca	Segunda marca	Ratio de dominio	Dominio Relativo de Marca Objetivo
Grandes constructoras	Acciona	19,3	5,1	no	33,9	ACS Dragados	14,2	Ferrovial	2,4	0,2
Grandes constructoras	ACS Dragados	88,7	57,2	si	33,9	ACS Dragados	14,2	Ferrovial	2,4	4,0
Suministros de agua	Aguas de Barcelona	69,8	12,2	no	16,8	Canal Isabel II	12,2	Aguas de Barcelona	1,4	0,7
Empresa de certificación de calidad	Applus	6,5	2,1	no	16,7	Aenor	3,0	ISO	5,6	0,1
Servicios de ITV	Applus	0,0	3,0	si	3,0	Applus	0,8	ITV de localidad	3,8	3,8
Grandes constructoras	Ferrovial	54,2	14,2	no	33,9	ACS Dragados	14,2	Ferrovial	2,4	0,4
Suministros de agua	Grupo Agbar	10,9	3,6	no	16,8	Canal Isabel II	12,2	Aguas de Barcelona	1,4	0,2
Grandes constructoras	Metrovacesa	23,3	0,7	no	33,9	ACS Dragados	14,2	Ferrovial	2,4	0,0
Grandes constructoras	OHL	13,9	1,9	no	33,9	ACS Dragados	14,2	Ferrovial	2,4	0,1
Grandes constructoras	Sacyr Vallermoso	38,6	6,8	no	33,9	ACS Dragados	14,2	Ferrovial	2,4	0,2
Media		32,5	10,7		25,7		11,3		2,6	1,0

Listado de Marcas por orden alfabético
(Datos de Tipicidad, Dominio y Ratio de Dominio Relativo)

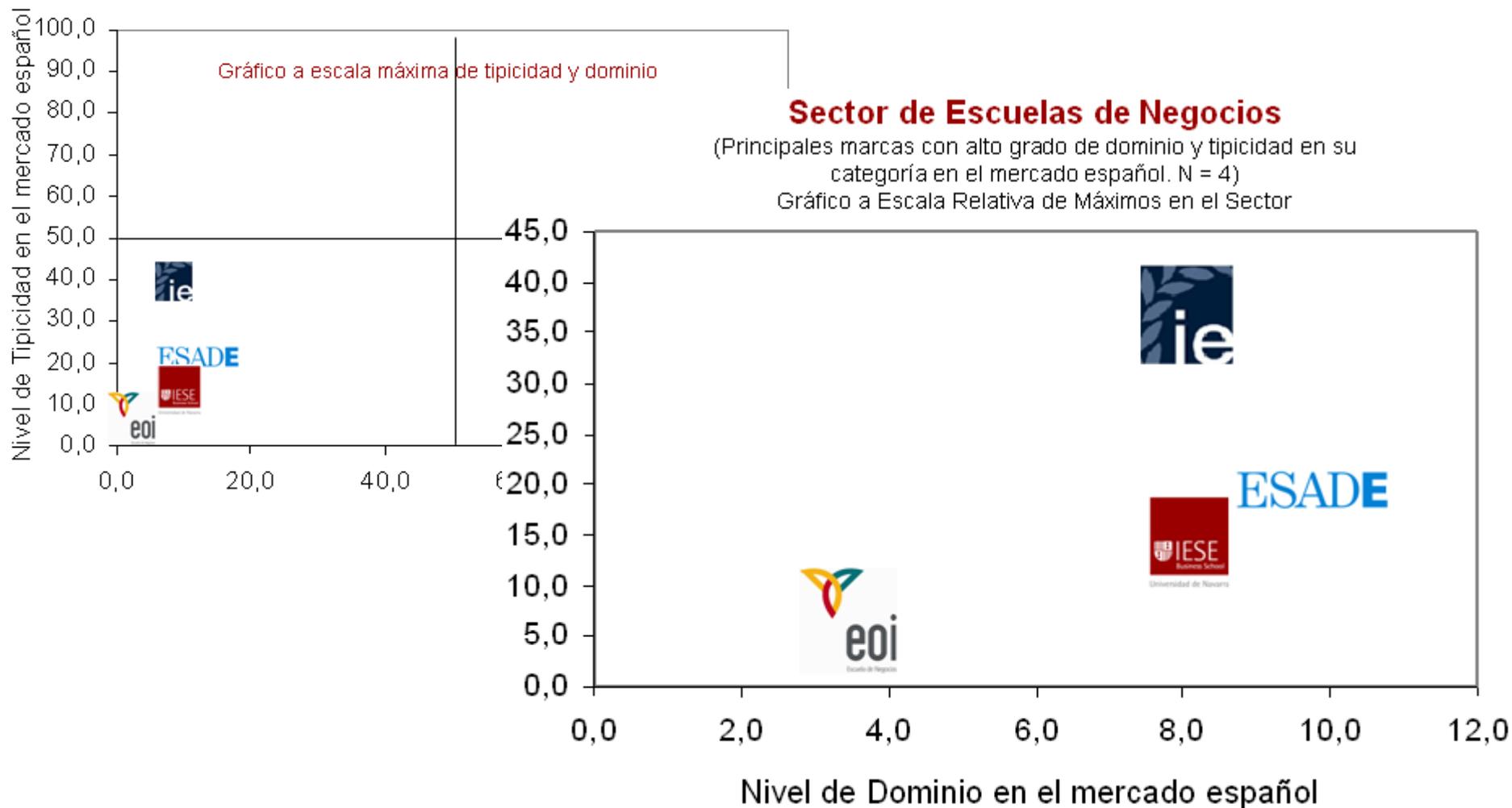
Tres Marcas más Renombradas:



Resultados por Sectores/Categorías

Sector de Escuelas de Negocios

Total Sector: 4 marcas analizadas



Resultados por Sectores/Categorías

Sector de Escuelas de Negocios

Total Sector: 4 marcas analizadas

Escuelas de Negocios Categoría potencial	Marca	Tipicidad (%)	Dominio (%)	Fue la más frecuentemente citada	Dominio marca más frecuent citada	Primera marca	Domino segunda marca	Segunda marca	Ratio de dominio	Dominio Relativo de Marca Objetivo
Escuelas de negocios	EOI	4,9	3,5	no	9,7	ESADE	8,1	IESE	1,2	0,4
Escuelas de negocios	ESADE	19,3	9,7	si	9,7	ESADE	8,1	IESE	1,2	1,2
Escuelas de negocios	IESE	14,7	8,1	no	9,7	ESADE	8,1	IESE	1,2	0,8
Escuelas de negocios	Instituto de empresa	38,8	8,0	no	9,7	ESADE	8,1	IESE	1,2	0,8
Medias		19,4	7,3		9,7		8,1		1,2	0,8

Listado de Marcas por orden alfabético

(Datos de Tipicidad, Dominio y Ratio de Dominio Relativo)

Tres Marcas más Renombradas:



ESADE

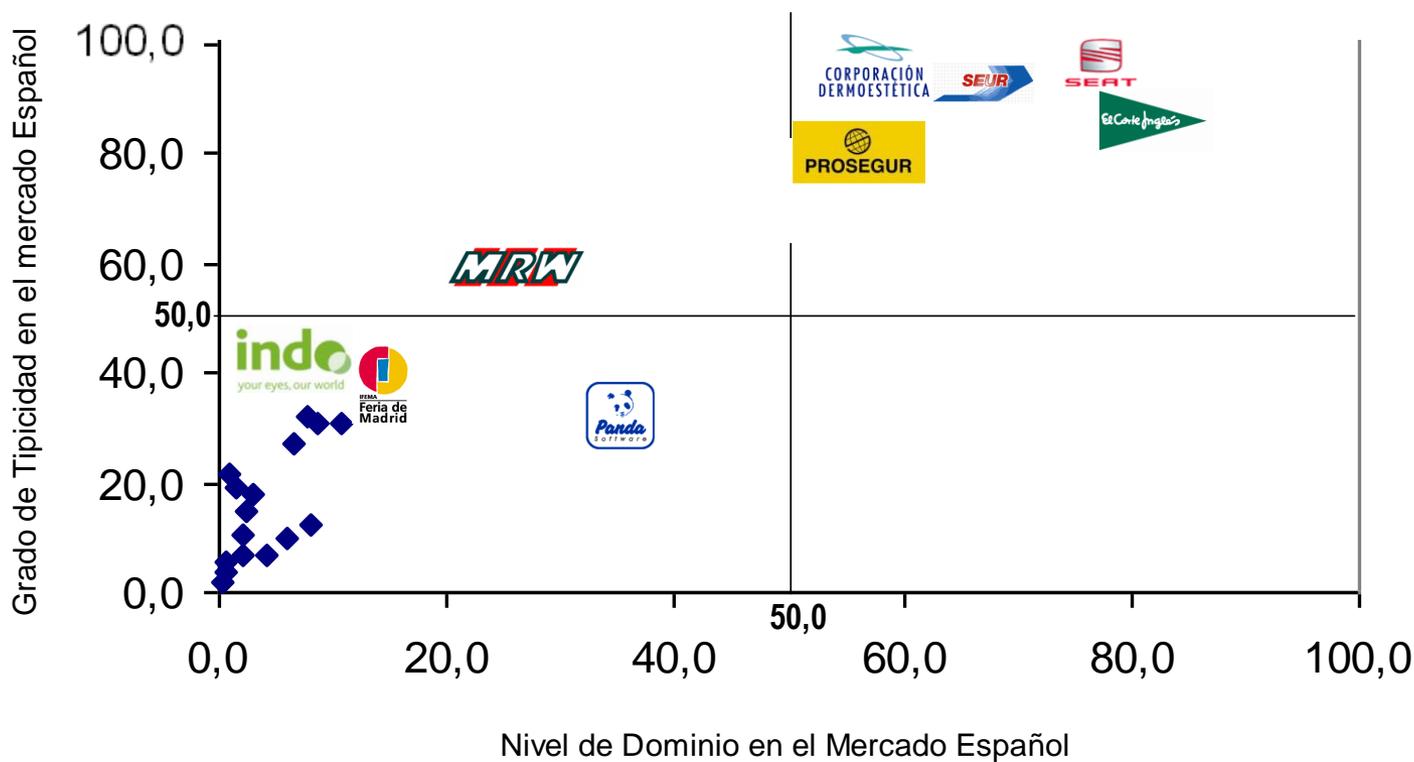


Resultados por Sectores/Categorías

Diversos Sectores

Sectores Diversos (Tecnología, Servicios Jurídicos y Profesionales, Automoción, Distribución y Salud)

(Principales marcas con alto grado de dominio y tipicidad en su categoría en el mercado español. N = 24)



Resultados por Sectores/Categorías

Sector Tecnología e Informática: principales marcas (total 5 marcas analizadas)

Tecnología e Informática				Fue la más frecuentemente citada	Dominio marca más frecuent citada	Primera marca	Domino segunda marca	Segunda marca	Ratio de dominio	Dominio Relativo de Marca Objetivo
Categoría potencial	Marca	Tipicidad (%)	Dominio (%)							
Ordenadores portátiles	Airis	30,6	10,8	no	15,1	Acer	14,9	HP	1,0	0,7
Tecnologías de la info y sistemas de defensa	Indra	10,4	2,0	no	2,3	Panda	2,0	Indra	1,2	0,9
Máquinas herramienta	Nicolás Correa	3,8	0,5	no	24,6	Bosch	15,1	Black and Decker	1,6	0,0
Software antivirus	Panda Software	32,6	34,8	si	34,8	Panda	13,4	Norton	2,6	2,6
Servicios de ingeniería	Técnicas Reunidas	5,6	0,6	no	1,2	Dragados	0,9	Indra	1,3	0,5
Media del Sector		16,6	9,7		15,6		9,3		1,5	0,9

Listado de Marcas por orden alfabético

(Datos de Tipicidad, Dominio y Ratio de Dominio Relativo)

Marcas más Renombradas:



AIRIS

Sector Automoción y Transporte: Marcas analizadas 2

Industria de Automoción y Transportes				Fue la más frecuentemente citada	Dominio marca más frecuent citada	Primera marca	Domino segunda marca	Segunda marca	Ratio de dominio	Dominio Relativo de Marca Objetivo
Categoría potencial	Marca	Tipicidad (%)	Dominio (%)							
Carrocerías de autobuses	Irizar	9,6	6,0	no	7,7	Pegaso	7,0	Mercedes	1,1	0,8
Automóviles	Seat	92,8	77,7	si	77,7	Seat	12,7	Renault	6,1	6,1
Medias del Sector		51,2	41,9		42,7		9,9		3,6	3,4

Listado de Marcas por orden alfabético

(Datos de Tipicidad, Dominio y Ratio de Dominio Relativo)

Marca más Renombradas:



Resultados por Sectores/Categorías

Sector Distribución y Logística

Total marcas analizadas: 3

Distribución y Logística Categoría potencial	Marca	Tipicidad (%)	Dominio (%)	T+D Ponderada	Dominio marca más frecuent citada	Primera marca	Domino segunda marca	Segunda marca	Ratio de dominio	Dominio Relativo de Marca Objetivo
Grandes almacenes	El Corte Inglés	88,0	78,8	81,8	78,8	El Corte Inglés	39,1	Carrefour	2,0	2,0
Mensajería y transporte urgente	MRW	59,0	25,9	36,4	67,5	Seur	25,9	MRW	2,6	0,4
Mensajería y transporte urgente	Seur	91,5	67,5	75,2	67,5	Seur	25,9	MRW	2,6	2,6
Medias del Sector		79,5	57,4	64,4	71,3		30,3		2,4	1,7

Tres Marcas más Renombradas:



Sector Farmacéutico y Salud

Total marcas analizadas: 5

Industria Farmacéutica y Salud Categoría potencial	Marca	Tipicidad (%)	Dominio (%)	Fue la más frecuentemente citada	Dominio marca más frecuent citada	Primera marca	Domino segunda marca	Segunda marca	Ratio de dominio	Dominio Relativo de Marca Objetivo
Cirujía estética	Corp Demoestética	96,5	58,1	si	58,1	Corp Demoestética	1,5	Clínica Menorca	38,7	38,7
Gasas y apósitos	Indas	14,5	2,3	si	2,3	Indas	1,5	Handsaplast	1,5	1,5
Pañales incontinencia urinaria	Indasec	31,7	7,6	no	16,9	Dodot/Dodotis	7,6	Indasec	2,2	0,4
Lentes y productos ópticos	Indo	42,5	4,9	no	14,1	General Optica	12,7	Multiopticas	1,1	0,3
Productos cosméticos	Natura Bissé	18,9	1,6	no	19,8	Nivea	17,0	Loreal	1,2	0,1
Medias del Sector		40,8	14,9		22,2		8,1		9,0	8,2

Listado de Marcas por orden alfabético

(Datos de Tipicidad, Dominio y Ratio de Dominio Relativo)

Tres Marcas más Renombradas:



Resultados por Sectores/Categorías

Sector Miscellaneous

Total marcas analizadas: 6

Miscellaneous Categoría potencial	Marca	Tipicidad (%)	Dominio (%)	Fue la más frecuentemente citada	Dominio marca más frecuent citada	Primera marca	Domino segunda marca	Segunda marca	Ratio de dominio	Dominio Relativo de Marca Objetivo
Servicios jurídicos	Cuatrecasas	6,9	2,0	no	7,8	Legálitas	3,1	Garrigues	2,5	0,3
Servicios de limpieza	Eulen	26,9	6,6	si	6,6	Eulen	0,8	Unidos	8,3	8,3
Servicios jurídicos	Garrigues	17,8	3,1	no	7,8	Legálitas	3,1	Garrigues	2,5	0,4
Servicios feriales	Ifema	38,2	13,9	si	13,9	Ifema	5,0	Feria Barcelona	2,8	2,8
Cadena de tintorerías	Pressto	30,7	8,7	si	8,7	Pressto	4,8	5 a sec	1,8	1,8
Servicios de seguridad	Prosegur	81,8	58,0	si	58,0	Prosegur	28,7	Securitas	2,0	2,0
Medias del Sector		33,7	15,4		17,1		7,6		3,3	2,6

Listado de Marcas por orden alfabético
(Datos de Tipicidad, Dominio y Ratio de Dominio Relativo)

Tres Marcas más Renombradas:



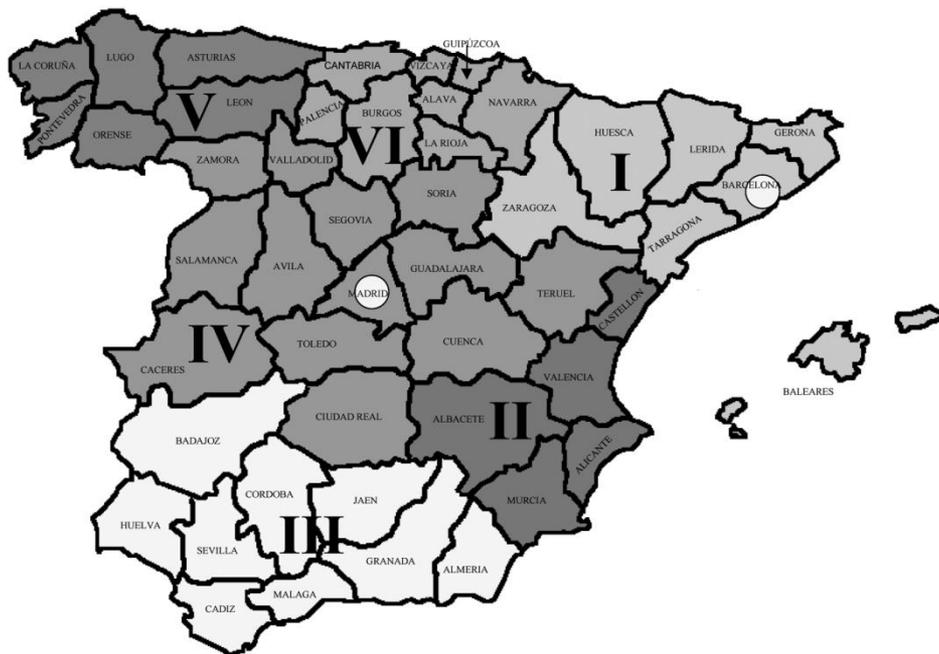
Metodología y Ficha Técnica de la Investigación

Metodología del Estudio:

La metodología del estudio se basa en el trabajo realizado por los profesores de la Harvard Business School, los profesores Peterson, Smith y Zerrillo, y su innovador trabajo publicado en la Academy of Marketing Science Journal en el año 1999. El estudio mide el nivel de tipicidad (relación de las marcas con su categoría nuclear) y de dominio (notoriedad espontánea de las marcas respecto a sus categorías nucleares) de una muestra representativa de marcas españolas.

A finales del año 2005 se realizó un *pre-test* de la metodología con 848 alumnos universitarios de diversas universidad de Madrid, pudiendo comprobar la idoneidad de la misma para medir el grado de renombre de las marcas.

El estudio cuantitativo se formaliza en una encuesta a una muestra de 4.800 individuos, con grupos proporcionales por edad, sexo y comunidad Autónoma de residencia. La técnica de recogida de información que se ha utilizando fue la entrevista telefónica asistida por ordenador (C.A.T.I. en sus siglas inglesas). El trabajo de campo ha sido desarrollado por la empresa Demométrica, empresa especializada en estudios *ad-hoc* de investigación de mercados y opinión pública. El análisis posterior de datos se realizó por el equipo de trabajo de la Universidad Carlos III de Madrid – MarketinGroup, dirigido por el profesor Julio Cerviño.



Ficha Técnica

Ámbito geográfico

Todo el territorio nacional, dividido por áreas Nielsen.

Trabajo de Campo

Mes de Diciembre de 2006 a mes de Febrero 2007

Población de Referencia

Población española de 16 y más años, residentes en hogares con teléfono (con un límite superior de edad de 70 años), en municipios de más de 50.000 habitantes



Ficha Técnica

Tamaños Muestrales

Se han realizado **4.800 entrevistas** totales. El error muestral se puede aproximar por $\pm 4.1\%$, para un nivel de confianza del 95.5% y en la hipótesis de variables con dos categorías igualmente distribuidas ($P=Q=50\%$).

Tipo de Muestreo

El tipo de muestreo aplicado ha sido el muestreo aleatorio estratificado. Los criterios de estratificación han sido dos: Comunidad Autónoma y estrato de hábitat. Para el hábitat se consideraron tres estratos:

- Municipios con 50.000 a 100.000 habitantes,
- Con 100.000 a 500.000 habitantes y,
- Más de 500.000 habitantes.



Ficha Técnica

Tipo de Muestreo

La asignación muestral por estrato ha sido proporcional a la distribución actual de la población de 16 y más años. En cada estrato se ha seleccionado el hogar mediante muestreo aleatorio simple, con una única entrevista por hogar. Para la selección de la persona a entrevistar en cada hogar se ha aplicado *postestratificación* por sexo, grupo de edad y status socioeconómico (clase social objetiva), según la estructura sociodemográfica de cada estrato.

Ya que se plantea la realización de dos submuestras, tipicidad y dominio, para cada grupo de marcas/categorías de producto, el diseño muestral se ha adaptado de forma que la estructura muestral de ambas submuestras sea semejante para las diferentes variables de estratificación.

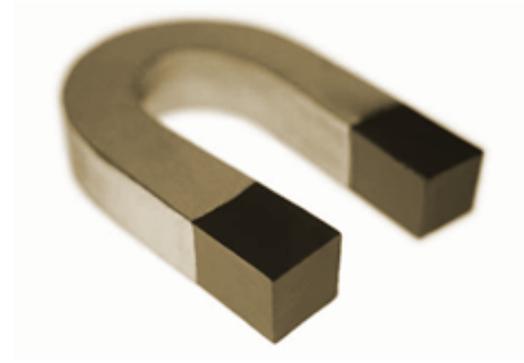
Metodología de la Investigación

Recogida de Información

Para la recogida de información se han utilizado dos cuestionarios diferentes, cada uno de los cuales se ha administrado al 50% de la muestra. En el primero de ellos se recoge información sobre la **TIPICIDAD** de la marca, es decir categoría de producto asociada a la marca. En el segundo se recoge **DOMINIO** de la marca, es decir las principales marcas asociadas a cada categoría de producto.

Debido a que se ha tratado de medir la tipicidad de 176 marcas y el dominio de 118 categorías de producto y/o servicios, se ha segmentado la muestra de forma que a ningún entrevistado se le pregunte por más de 45 marcas/categorías. Superar en más de 45 marcas el total de marcas encuestadas a cada encuestado repercutiría en su cansancio con el entrevistador y el cuestionario, y afectaría muy significativamente a la fiabilidad de los resultados.

La muestra se ha segmentado en 8 grupos:



176 marcas		±118 categorías	
1	45 marcas	1	30 categorías
2	44 marcas	2	30 categorías
3	44 marcas	3	29 categorías
4	43 marcas	4	29 categorías
CUESTIONARIO TIPICIDAD		CUESTIONARIO DOMINIO	



Metodología de la Investigación

Cuestionario

Se ha utilizado un cuestionario estructurado con una duración estimada de 15 minutos y basado en el utilizado por la Universidad Carlos III en el estudio piloto realizado. En ambos cuestionarios, tipicidad y dominio, se han recogido además variables sociodemográficas referidas a la persona entrevistada como comunidad autónoma, provincia, tamaño del municipio de residencia, sexo, edad, nivel de estudios o status socioeconómico.

La técnica de recogida de información que se ha utilizando fue la entrevista telefónica asistida por ordenador (C.A.T.I. en sus siglas inglesas).

En los anexos del informe publicado, se recogen los dos ejemplares de los cuestionarios utilizados en la encuesta telefónica.



Metodología de la Investigación

Selección de Marcas y Categorías

La selección del grupo de marcas objeto de estudio – un total de 176 marcas – pertenecientes a 118 categorías de productos y servicios, se desarrolló mediante un proceso de reuniones de grupo con expertos en marcas - análisis cualitativo –; la revisión de información secundaria sobre *rankings* de ventas y cuotas de mercado sectoriales, así como el contacto directo – mediante encuesta – a un buen número de directivos en relación a las principales marcas comerciales dentro de su grupo empresarial y preguntándoles también directamente la categoría de producto o servicio a la que dichas marcas pertenecían. En este sentido, se utilizó la base de datos de los directivos de las empresas pertenecientes al Foro de Marcas Renombradas Españolas. A través de la encuesta directa se pudo estimar la categoría principal de aproximadamente 110 marcas.



Metodología de la Investigación

Selección de Marcas y Categorías

Para el resto de marcas su asignación a una u otra categoría se realizó a partir de las diversas reuniones de grupo con expertos en la materia y la información secundaria de *rankings* publicados por revistas profesionales y consultoras, así como la propia información emitida por cada marca y empresa en su página *web*.

Finalmente, todas las marcas se agruparon en 15 grandes sectores o macro-categorías de productos y servicios (14 definidas y una para *miscellaneous*).

Metodología de la Investigación

Selección de Marcas y Categorías

Muestra Total de Marcas Analizadas por Sectores Generales

Sectores Generales	Total Categorías Seleccionadas	Número de Marcas seleccionadas
Alimentación y bebidas no alcohólicas	19	26
Vinos, bebidas alcohólicas y cervezas	8	25
Moda y Accesorios	28	33
Hábitat y Materiales de Construcción	8	10
Viajes, Hoteles y Restauración	12	19
Deportes, Ocio y Comunicación	8	11
Finanzas, Banca y Seguros	4	7
Energía y Telecomunicaciones	7	10
Inmobiliarias, Construcción y Concesiones	5	10
Tecnología, ingeniería e Informática	5	5
Escuelas de Negocios	1	4
Automoción y Transporte	2	2
Distribución y Logística	2	3
Industria Farmacéutica y Salud	5	5
Miscelaneos	4	6
Total	118	176

Conclusiones



Resumen y Conclusiones

La actual ley española de marcas considera marca notoria la que,

“por su volumen de ventas, duración, intensidad o alcance geográfico de su uso, valoración o prestigio alcanzado en el mercado o por cualquier otra causa, sea generalmente conocida por el sector pertinente del público al que se destinan los productos, servicios o actividades que distinguen dicha marca o nombre comercial”.

La marca renombrada tiene todavía más fuerza y valor, ya que es aquella no sólo conocida por el público objetivo de la marca, sino por el público en general, y goza en este caso, de una mayor protección jurídica y valor económico.

La nueva ley española de marcas es ciertamente novedosa y pionera en este ámbito, ofreciendo una protección especial y específica a las marcas consideradas como renombradas, otorgándoles una protección jurídica más allá de las categorías de productos o servicios en las que están registradas.

Resumen y Conclusiones

La Ley española de marcas ha recogido, en general, los factores considerados por otras legislaciones internacionales en materia de marcas para determinar el renombre de la marca, como por ejemplo el artículo 2 de la recomendación conjunta relativa a las disposiciones sobre la Protección de las Marcas Notoriamente Conocidas de la OMPI en septiembre de 1999.

Sin embargo, cabe señalar que las distintas legislaciones utilizan definiciones muy distintas desde la perspectiva conceptual de marketing. Por ejemplo, la FTDA (Federal Trademark Dilution Act) norteamericana de 1995 utiliza el término **“marca famosa”**. La OMPI (Oficina Mundial de la Propiedad Intelectual) y la última resolución de la OMC – Organización Mundial del Comercio - utilizan el término **“marca notoriamente conocida”**, mientras que la Primera Directiva Comunitaria a este respecto las denomina **“marcas reputadas y distintivas”**.

En todo caso, ninguna legislación determina específicamente la cuantificación concreta del grado de notoriedad, fama, renombre, reputación o distintividad que una marca debe poseer para disfrutar de la protección otorgada a las marcas famosas y renombradas y estar protegida ante posibles situaciones de dilución.

Aunque la OMPI o la Ley española sugieren varios factores que los analistas jurídicos y económicos pueden utilizar para determinar si una marca es famosa o renombrada, se puede afirmar, tras un análisis de los mismos, que estos factores son, en el mejor de los casos, posibles determinantes de la fama o renombre de la marca, no indicadores de la fama o renombre. Una última cuestión sería delimitar cuál debe ser el segmento o población relevante para determinar la fama o renombre de la marca – el público general, los clientes actuales y potenciales de la categoría de la marca, un segmento determinado de la población, o cualquier otro grupo todavía no determinado (líderes de opinión, miembros de los canales de distribución, etc.). En este sentido, la Ley española de 2001 ha sido mucho más específica y clara que las otras legislaciones nacionales o internacionales, al determinar claramente que la marca renombrada es aquella no sólo conocida por el público objetivo de la marca, sino por el público en general.

Resumen y Conclusiones

Asimismo, hay que señalar que las respectivas legislaciones no especifican si el concepto de renombre debe ser considerado como una característica dicotómica (las marcas renombradas vs. marcas no renombradas) o si este concepto es más bien una cuestión de más o menos grado de renombre (variable continua). Por último, cabe la cuestión si el renombre debería ser considerado en términos absolutos o relativos (el renombre de las marcas se mide en términos relativos a otras marcas en su categoría).

Centrándonos en los factores o indicadores sugeridos por la OMPI para estimar el renombre de la marca, hay que señalar que la mayoría son fácilmente cuantificables a partir de datos internos de la empresa y datos secundarios disponibles en el mercado.

Sin embargo, los indicadores centrados en el reconocimiento de la marca por parte de los consumidores y los valores asociados a ésta, necesitan de una cuantificación y/o valoración *ad-hoc*, a partir de datos primarios recogidos por una investigación comercial con muestras representativas.

En concreto, el punto 1 de los indicadores sugeridos por la OMPI indica el grado de conocimiento o reconocimiento de la marca en el sector pertinente del público, que si bien suele ser un dato interno de las propias empresas, no suele estar medido en términos relativos a las otras marcas del sector más general (sino más bien en relación a su sector o segmento más específico) y menos frente a otras marcas de otras categorías. Además, las empresas analizan por lo general el grado de notoriedad en el público objetivo o sector pertinente pero no, como la propia Ley de Marcas del 2001 indica, el grado de notoriedad en el público general.

Resumen y Conclusiones

Siguiendo las investigaciones más avanzadas en el ámbito de la psicología del consumidor y de la investigación comercial en el ámbito de las marcas, en este proyecto se ha desarrollado una metodología de valoración y cuantificación del renombre de las marcas a partir de los conceptos de tipicidad y dominio de la marca entre el público general, siguiendo así los trabajos científicos más avanzados en la materia.

Como bien indica la Ley Española de Marcas, el renombre debe medirse no en el público objetivo de la marca, sino en el público en general. En este sentido, la muestra de más de 4.800 personas utilizada en este trabajo, cumple fielmente la objetividad propuesta de analizar las marcas objeto de estudio de entre un público general, siendo una muestra significativa para el universo de la sociedad española.

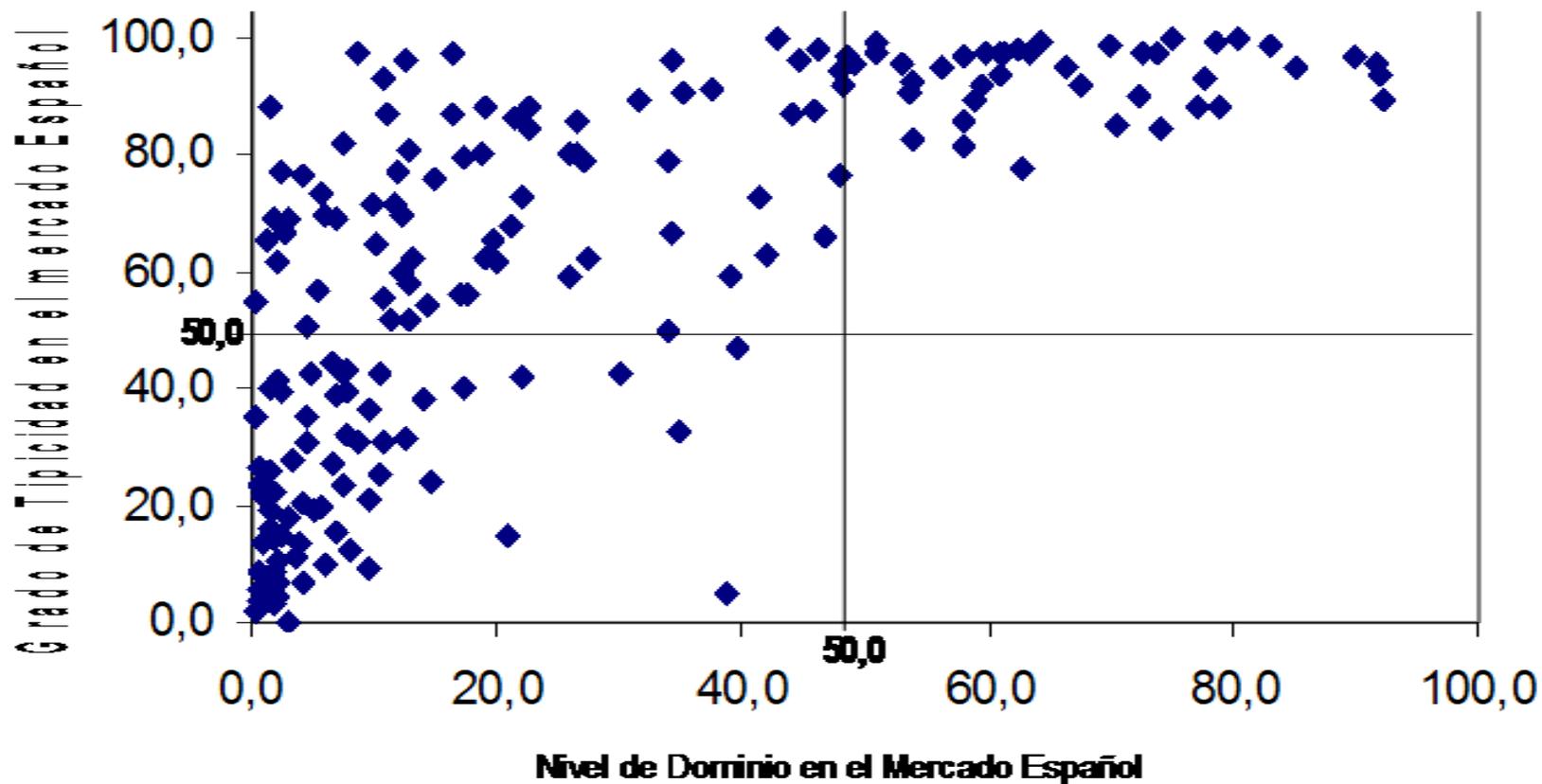
Asimismo, y siguiendo las indicaciones de la OMPI para el cálculo del renombre, y con el objetivo de establecer una cuantificación objetiva de dicho renombre, en esta investigación se ha utilizado también el nivel de facturación en el territorio nacional de cada marca. Este dato de facturación, junto con los de dominio y tipicidad recogidos en el estudio de campo, permiten obtener un valor de renombre para cada marca.

Ciertamente, el nivel de renombre dista mucho entre unas marcas y otras, así como entre unos sectores y otros. En este sentido, se puede afirmar que la gran mayoría de las marcas analizadas son marcas muy notorias en el mercado español, si bien, no todas presentan el mismo grado de renombre, tal como se recoge en el gráfico de dispersión respecto a las valoraciones de tipicidad y dominio para el total de marcas analizadas.

En este gráfico se puede observar que un buen número de marcas se sitúan en niveles por debajo de la media en cuanto a tipicidad y dominio (cuadrante inferior izquierdo). Ciertamente, y tal como señalamos en párrafos anteriores, en algunos sectores no puede ser de otra manera, dado su nivel de especificidad o también debido al grado de heterogeneidad y rivalidad competitiva en la categoría. Por ejemplo, sectores muy específicos serían los de servicios jurídicos y profesionales, escuelas de negocio, industria farmacéutica y salud, o tecnología e informática. Por otro lado, las marcas presentes en aquellas categorías con alto nivel de rivalidad competitiva, con gran variedad de marcas y sin que ninguna disfrute de un liderazgo nacional claro, suelen también situarse en niveles más bajos que la media en cuanto a su renombre. Esta situación es evidente en la categoría general de vinos.

Resumen y Conclusiones

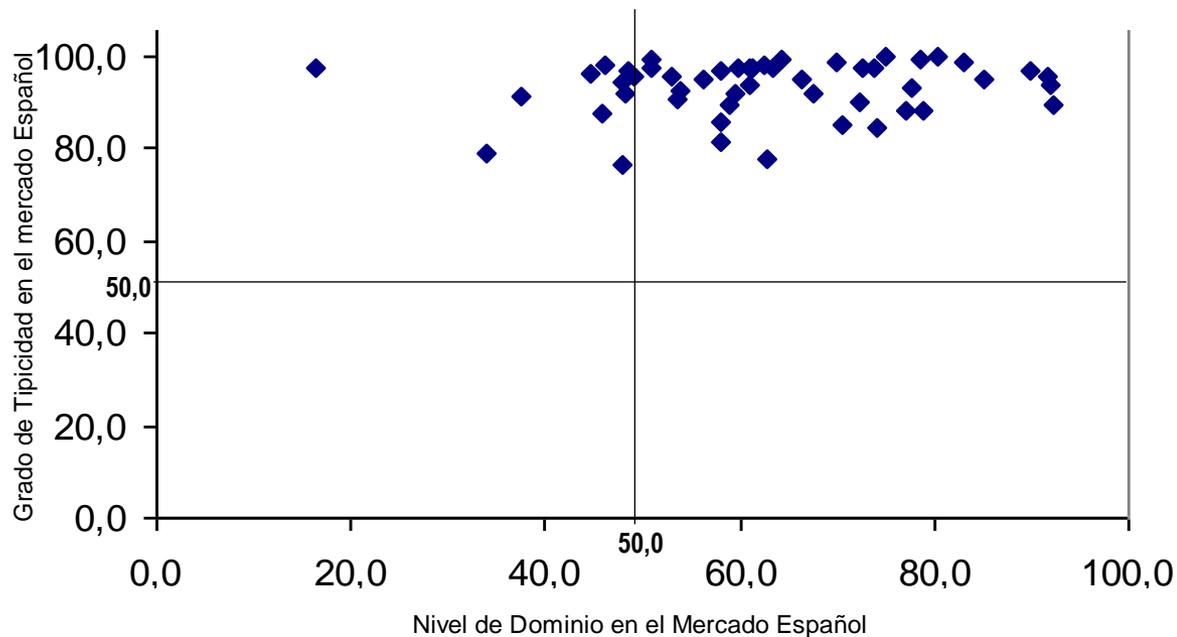
Análisis de Dispersión para el Total de Marcas Analizadas (176 marcas)



Resumen y Conclusiones

En cambio, si realizamos este análisis de dispersión para las primeras 50 marcas de más renombre, en función del índice ponderado de tipicidad, dominio y facturación, podemos observar que la gran mayoría de estas marcas presentan índices altos de tipicidad y dominio (cuadrante superior derecho).

Análisis de Dispersión para el Grupo de las 50 Primeras Marcas Más Renombradas



Resumen y Conclusiones

Por otro lado, los sectores de productos de consumo y servicios, más conocidos por el público general y con marcas de fuerte impacto mediático son, como es de esperar, los que presentan un mayor número de marcas con altos índices de renombre. Por el contrario, los sectores más industriales, tecnológicos y/o de servicios muy especializados (escuelas de negocios, servicios jurídicos, tecnología e informática, etc.), presentan marcas que aunque muy notorias entre su público objetivo, no son conocidas por el público general.

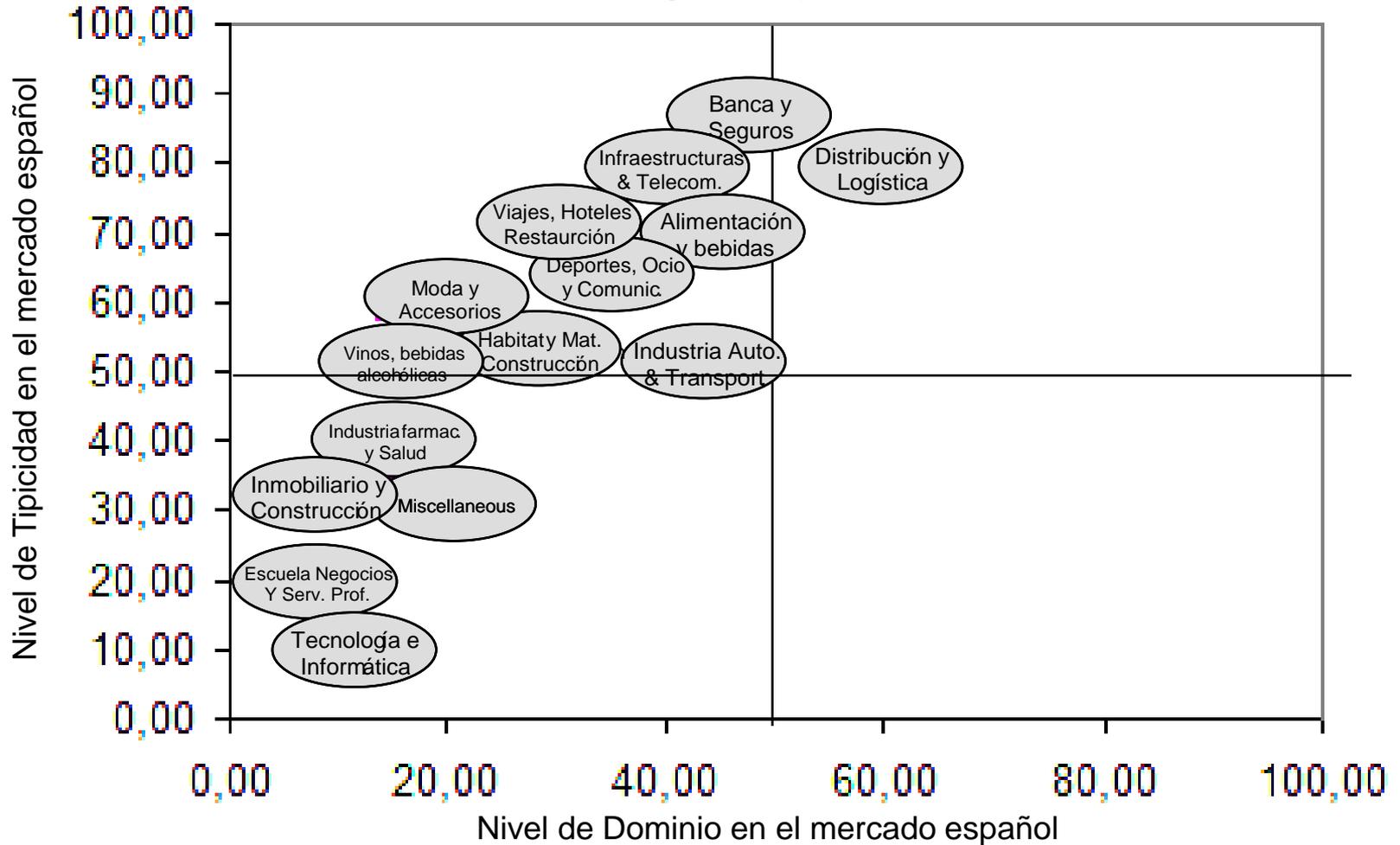
En la siguiente tabla se recogen los datos medios obtenidos por cada sector analizado. Se puede observar que 8 de los 15 sectores analizados presentan niveles de renombre ponderado por encima de la media total (41,92)

En el siguiente gráfico se puede observar también como los sectores de Banca y Seguros, Distribución y Logística, y Alimentación y Bebidas, son los que presentan altos índices medios de tipicidad y dominio, situándose dentro o en los límites del cuadrante superior derecho.

Índices Medios por Sector Analizado Sector	Nivel Total de Renombre		Dominio marca más frecuente citada	Domino segunda marca	Ratio de dominio	Ratio de Dominio Relativo de Marca Objetivo	
	Tipicidad (%)	Dominio (%)					Ponderado (R*)
Distribución y Logística	79,50	57,40	68,76	71,27	30,30	2,41	1,67
Finanzas, Banca y Seguros	85,49	47,30	65,42	58,10	46,11	2,36	2,16
Infraestructuras y Telecomunicaciones	75,05	41,82	60,43	53,92	36,61	1,60	1,15
Alimentación General y Bebidas no Alcohólicas	73,31	42,61	56,67	57,40	25,46	2,98	2,09
Viajes, Hoteles y Restauración	71,71	34,95	54,95	51,69	25,92	2,36	1,53
Deportes, Ocio y Comunicación	70,08	39,16	54,48	46,82	23,39	11,88	11,25
Industria de Automoción y Transportes	51,20	41,85	50,83	42,70	9,85	3,61	3,45
Habitat y Materiales de Construcción	53,89	32,47	46,16	40,49	10,41	6,84	5,56
Industria Farmacéutica y Salud	40,82	14,90	34,00	22,24	8,06	8,95	8,23
Moda y Accesorios	58,87	17,19	33,10	33,64	14,46	2,77	1,57
Vinos, Bebidas Alcohólicas y Cervezas	58,59	14,40	30,44	27,91	20,19	2,24	1,21
Miscellaneous	33,72	15,38	24,12	17,13	7,58	3,32	2,59
Inmobiliario, Construcción y Concesiones	32,52	10,68	21,13	25,67	11,34	2,64	0,97
Tecnología e Informática	16,60	9,74	16,20	15,60	9,26	1,54	0,94
Escuelas de Negocios	19,43	7,33	12,17	9,70	8,10	1,20	0,80
Medias Total 15 Sectores (176 marcas)	54,72	28,48	41,92	38,29	19,14	3,78	3,01

Resumen y Conclusiones

Análisis de Dispersión para el Grupo de 15 Sectores (118 categorías y 176 marcas)



Resumen y Conclusiones

En conclusión, y como síntesis de las distintas valoraciones realizadas en cada uno de los sectores analizados, se presenta un resumen de las marcas españolas más renombradas.

En una primera tabla recogemos las marcas más renombradas en cada uno de los sectores generales analizados, con el índice ponderado de renombre alcanzado.



**MARCAS RENOMBRADAS
ESPAÑOLAS**

Resumen y Conclusiones

En la siguiente tabla se presentan las marcas más renombradas en cada uno de los sectores generales analizados, con su información respectiva al nivel de renombre alcanzado.



Marcas Españolas más Renombrada por Sectores (Total 15 Sectores Analizados – 176 marcas) R*

Habitat y construcción		99,3
Viajes, hoteles y restaurantes		99,0
Energía y telecomunicaciones		97,4
Alimentación general y bebidas no alcohólicas		95,3
Industria automoción y transporte		93,5
Deporte y ocio		90,4
Finanzas, banca y seguro		89,2
Distribución y logística		89,1
Sector vinos, bebidas alcohólicas y cervezas		87,0
Moda y accesorios		86,8
Industria farmacéutica y salud		85,8
Inmobiliario, constructoras y concesiones		76,1
Miscellaneous		71,6
Tecnología e informática		33,9
Escuelas de negocio y servicios profesionales		20,3

Resumen: Limitaciones del Estudio

Los resultados de este tipo de estudios pueden estar afectados por factores no controlables en la investigación.

Es de señalar que este es un estudio transversal, realizado entre los primeros días de diciembre de 2006 y los últimos días de febrero de 2007. En este sentido, los resultados para algunas marcas pueden estar afectados por variables propias de la propia empresa (por ejemplo, alguna campaña publicitaria en esas fechas, patrocinios deportivos o cualquier otro evento mediático), como por variables externas derivadas principalmente de la competencia o del propio mercado.

Por ejemplo, los resultados de algunas marcas del sector general de energía (electricidad, gas, petróleo, etc.), pueden haber sido afectados por el gran impacto mediático de las OPAs de Gas Natural y EON sobre Endesa. Muy posiblemente, el alto índice de renombre alcanzado por Endesa puede estar, en parte, sustentado en el momento mediático en el que se realizó la encuesta.

Asimismo, hay que señalar que algunas marcas cubren un amplio segmento de su categoría de actividad frente a otras que son más restrictivas dentro de esa misma categoría general

Por ejemplo, en escuelas de negocio, ESADE cubre tanto formación de postgrado como de grado. En cambio, IESE está únicamente centrada en estudios de postgrado. Ciertamente, esta situación puede favorecer un mayor conocimiento de la marca ESADE en el mercado.

Por último, marcas con nombres muy descriptivos (ej. Gas Natural, Instituto de Empresa, Telepizza o Aguas de Barcelona), pueden haberse visto favorecidas en cuanto a sus índices de tipicidad.

En este sentido, lo recomendable para minimizar este tipo de sesgos y problemas coyunturales es la realización periódica de este estudio, bien de forma anual o bi-anual.

Equipo de Trabajo

Trabajo de Investigación desarrollado por el MarketinGroup de la Universidad Carlos III de Madrid:

Equipo de Trabajo

Julio Cerviño – Director del Proyecto

Profesor Titular de Marketing y Gestión de Marcas, Universidad Carlos III de Madrid. Doctor por la Universidad Autónoma de Madrid, Master of Arts. International Business por la Washington University, EE.UU. y MBA por la Universidad Autónoma de Madrid.

Subdirector del Master en Dirección Internacional de Empresas de la Universidad Carlos III y autor de diversos libros y multitud de artículos en gestión y valoración de marcas y marketing internacional.

Jaime Rivera

Profesor Titular de Marketing y Comportamiento del Consumidor, Universidad Carlos III de Madrid. Doctor por la Universidad de Lovaina, Bélgica y MBA por ESAE, Lima, Perú. Autor de diversos libros y artículos en el área de comportamiento del consumidor, publicidad y comunicación y gestión de ventas.

Verónica Baena

Profesora ayudante del área de marketing de la Universidad Carlos III de Madrid. Diplomada en Estudios Avanzados en Investigación de Empresas. Investigadora de programa de doctorado en Dirección de Empresas y Métodos Cuantitativos de la UC3M.

Miguel de la Fuente

Director de Demométrica. Licenciado en Ciencias Estadísticas y Análisis Cuantitativo. Director del trabajo de campo.

Pablo Casanueva

Coordinador técnico de los estudios de C.A.T.I. de Demométrica. Licenciado en Ciencias Estadísticas. Coordinador del trabajo de campo y la tabulación de datos.

María del Mar Barreno

Becaria de investigación. Alumna de 6 curso de la licenciatura conjunta de Dirección de Empresas y Derecho de la Universidad Carlos III de Madrid.

Juan Llovet

Consultor experto en marketing y marcas.

Credenciales Institucionales

El reciente “Informe de la Fundación COTEC” sobre la investigación en las Universidades Españolas, ha situado a la Universidad Carlos III de Madrid como la primera del ranking en materia de competitividad investigadora.

http://www.tuqueb.com/e_campus/2006/10/565/universidad.htm

Dentro de esta Universidad está constituido un grupo de investigación en materia de marketing, gestión y valoración de marcas. El “**MarketinGroup**” es una sinergia de académicos y profesionales con una contrastada experiencia internacional en consultoría estratégica y operativa de marketing. La amplia cualificación académica y experiencia en consultoría nos permite ofrecer soluciones basadas en el círculo virtuoso formado por: el *rigor científico*, la *aplicabilidad práctica* y los *resultados empresariales*. Así, nuestros socios y clientes pueden beneficiarse de soluciones contrastadas para incrementar el éxito de sus políticas comerciales, los niveles de satisfacción y retención del consumidor, el valor de su marca así como la rentabilidad general de la empresa.

Uno de los valores más importantes del “**MarketinGroup**” es su marcado carácter internacional. Nuestro capital humano está conformado por investigadores de nueve países, con experiencia empresarial en diversas zonas geográficas: Europa y Asia, América del Norte y América del Sur. Nuestro compromiso se traduce en un contacto cercano con nuestros socios, que permite acompañarles desde el diagnóstico de sus problemas hasta la implementación y seguimiento de nuestras soluciones empresariales.

El “MarketinGroup” ha realizado trabajos de consultoría y proyectos de investigación para empresas como Nike, Diageo, IBM, ICEX, Xerox, Osborne, Madaus Pharma, Gomez Acebo y Pombo Abogados, Maritz España, Cortefiel y la Comisión Europea, entre otras.



Para más información sobre el **MarketinGroup**:

<http://www.uc3m.es/uc3m/serv/GPC/CirculodelInvestigacionInternacionalenMarketingyCompetitividaddeEmpresas.html>.

Director del proyecto: Prof. Julio Cerviño – email: jcervino@emp.uc3m.es