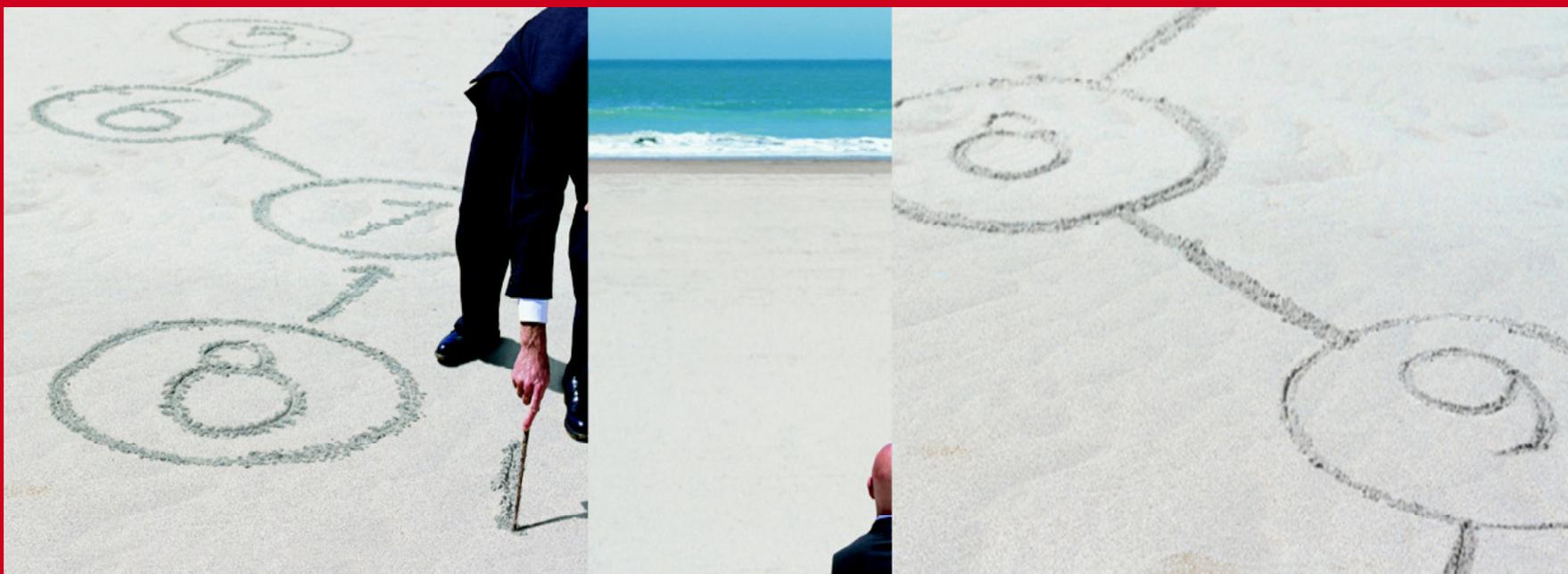


Estudio cualitativo de diagnóstico de internacionalización de las marcas españolas

Una visión de la red mundial de Interbrand

Junio, 2007



Interbrand



Patrocinado por

ICEX

1. Objetivos del estudio

El objetivo del estudio es recabar la opinión de expertos sobre los factores clave de éxito para construir marcas españolas fuertes en el exterior

- Interbrand y Foro de Marcas Renombradas Españolas han promovido una investigación con expertos en branding pertenecientes a la red internacional de Interbrand
- El estudio se ha centrado en identificar:
 - Percepción sobre las marcas españolas y sobre España
 - Grado de conocimiento de las principales marcas españolas
 - Grado de influencia de la imagen del país sobre las marcas españolas y viceversa
 - Fortalezas y debilidades de las marcas españolas y marca país
 - Factores clave de éxito de las empresas españolas para construir marcas fuertes y reputadas en mercados exteriores
- El estudio recoge recomendaciones para fortalecer la posición competitiva de las marcas españolas en el exterior

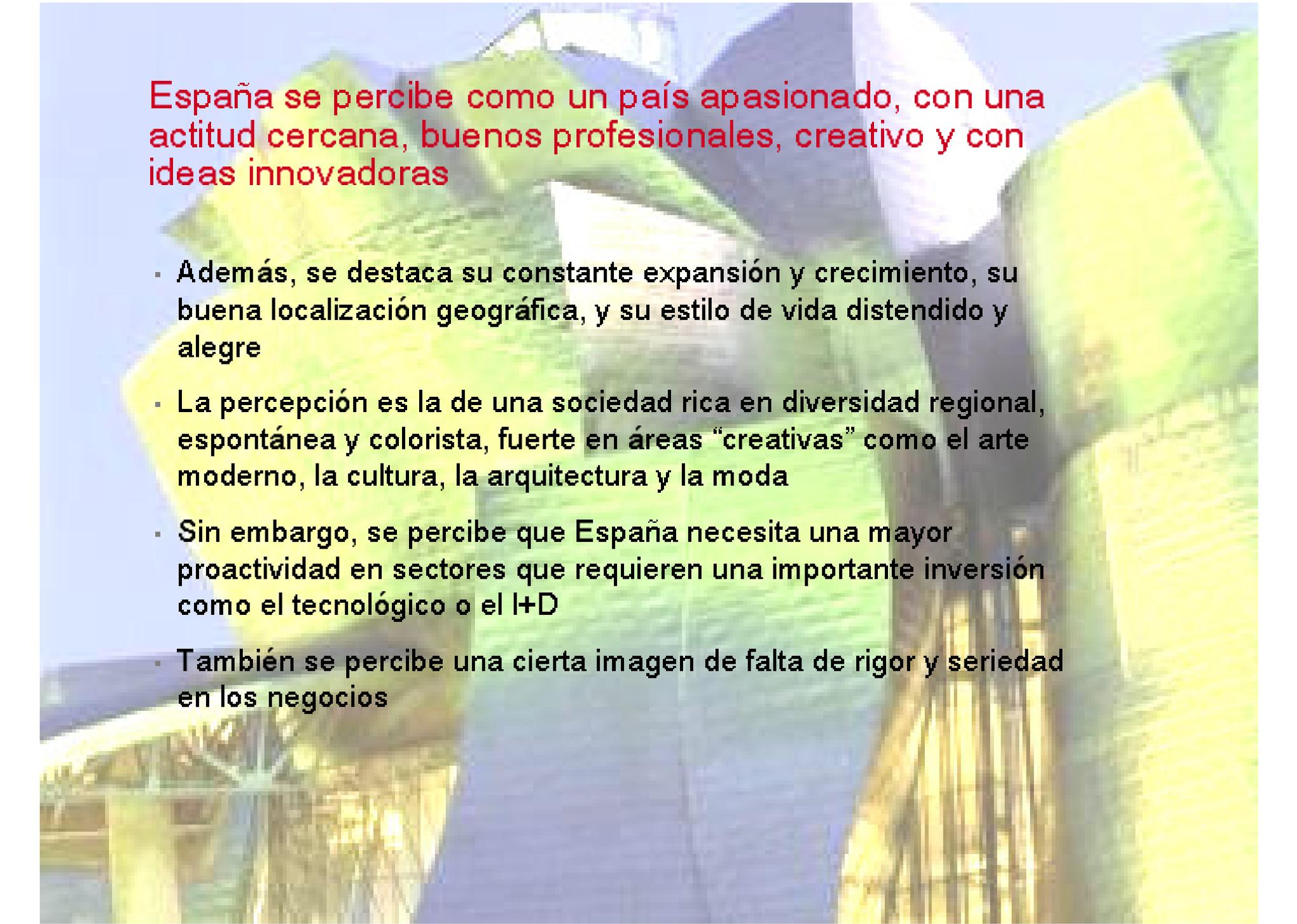
Países encuestados



Algunas de las marcas analizadas



2. Conclusiones del estudio



España se percibe como un país apasionado, con una actitud cercana, buenos profesionales, creativo y con ideas innovadoras

- Además, se destaca su constante expansión y crecimiento, su buena localización geográfica, y su estilo de vida distendido y alegre
- La percepción es la de una sociedad rica en diversidad regional, espontánea y colorista, fuerte en áreas “creativas” como el arte moderno, la cultura, la arquitectura y la moda
- Sin embargo, se percibe que España necesita una mayor proactividad en sectores que requieren una importante inversión como el tecnológico o el I+D
- También se percibe una cierta imagen de falta de rigor y seriedad en los negocios

La principal fortaleza que asocia con España y con las marcas españolas es la pasión que imprimimos en todo lo que hacemos

- Le sigue el idioma (buena sonoridad, facilidad de entendimiento y extenso uso), así como su rico legado cultural y su creatividad e imaginación
- En cuanto a las debilidades cabe destacar:
 - Escasa presencia de las marcas españolas en el exterior
 - Poca promoción de su origen español por parte de muchas marcas internacionales
 - Falta de liderazgo de marcas española en sectores concretos





1º Turismo



2º Alimentación

Los sectores más asociados con España son aquellos relacionados con el disfrute del tiempo libre y el estilo de vida

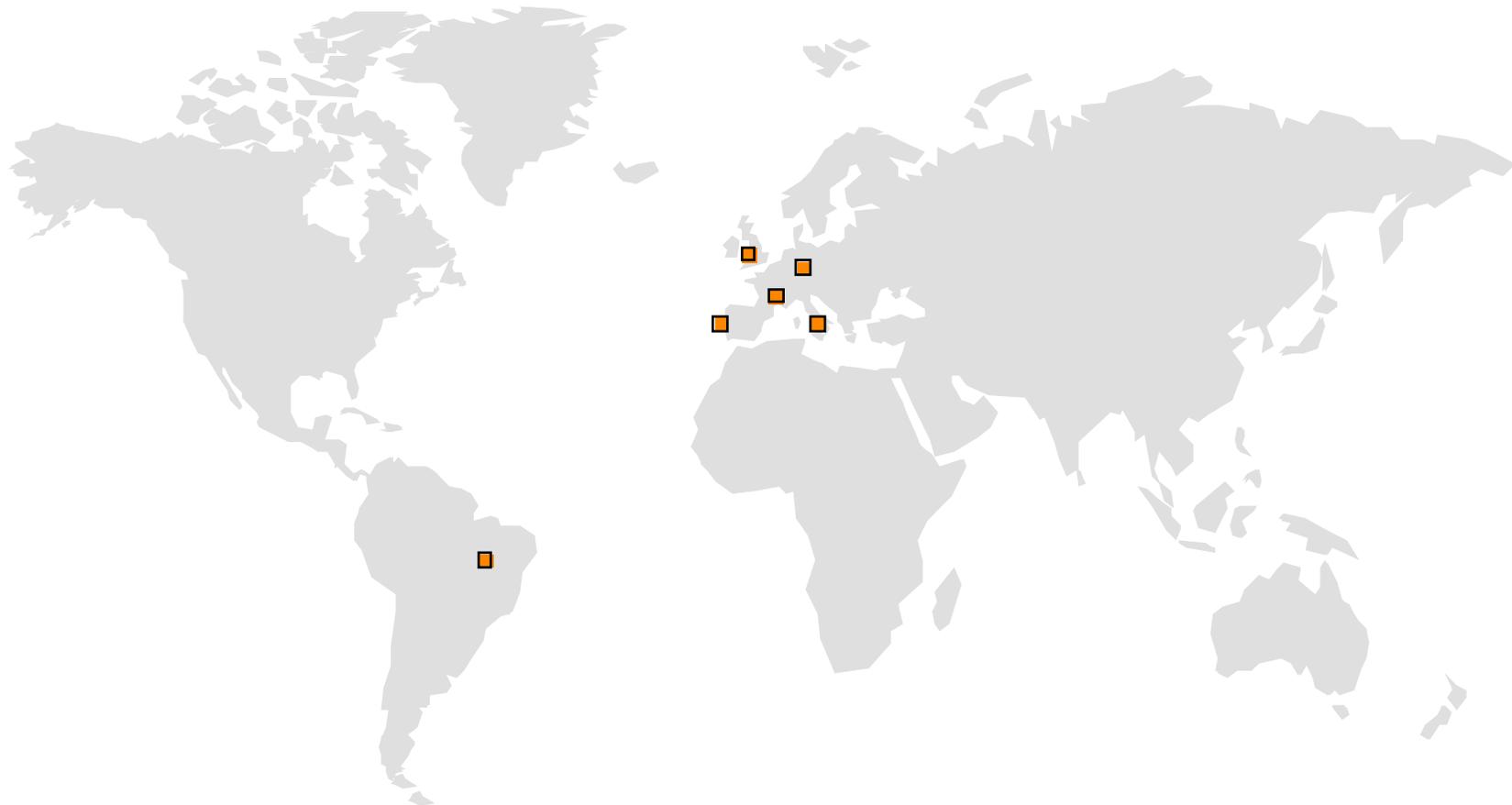


3º Moda



4º Deportes, Comunicación y Entretenimiento

Según los encuestados, los principales competidores de España son Italia, Francia, Portugal, Alemania, Reino Unido y Brasil



También se han identificado los países con mejores prácticas de branding

Ranking	País	Marca
1	Estados Unidos	
2	Japón	
3	Alemania	
4	Francia	
5	Italia	
6	Reino Unido	
7	Suiza	
8	Corea del Sur	

También se han identificado los países con mejores prácticas de branding

Ranking	País	Marca
1	Estados Unidos	
2	Japón	
3	Alemania	
4	Francia	
5	Italia	
6	Reino Unido	
7	Suiza	
8	Corea del Sur	

Desafortunadamente, España no se encuentra entre los países que mejor gestionan sus marcas

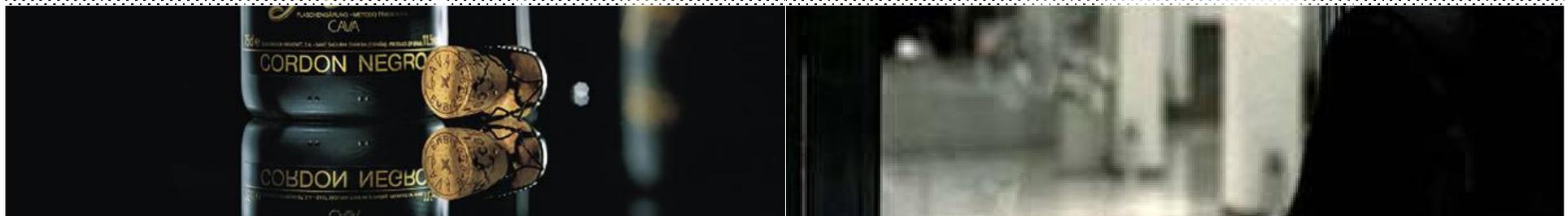


La opinión unánime es que las marcas de éxito pueden añadir valor a la marca país





- Las marcas españolas se perciben como dinámicas y en constante crecimiento, y con buena relación calidad/precio
- Zara, Mango, o Camper, por ejemplo, al ofrecer productos con unos atributos positivos indudables han impactado sobre la imagen de España de una forma muy positiva
- Sin embargo, queda camino por recorrer para que un mayor número de marcas españolas se fortalezcan internacionalmente y contribuyan a promocionar la marca país
 - Actualmente no tienen un carácter puramente global, sino internacional
 - Habría que apoyarlas para potenciar su imagen exterior



Las marcas fuertes deberían apoyar la imagen de España en el exterior

Las marcas españolas con mayor notoriedad han sido, lógicamente, las de consumo masivo

Notoriedad espontánea

- 1 ZARA
- 2 MANGO
- 3 SEAT
- 4 CAMPER
- 5 IBERIA
- 6 Santander
- 7 Real Madrid
- 8 Telefónica
- 9 San Miguel
- 10

Notoriedad sugerida

- | | | | |
|----|----------------|----|-----------------|
| 1 | ZARA | 11 | la Caixa |
| 2 | Real Madrid | 12 | BBVA |
| 3 | Clayco Clayton | 13 | SMINT® |
| 4 | MANGO | 14 | El Corte Inglés |
| 5 | IBERIA | | |
| 6 | CAMPER | 15 | REPÚBLICA YPF |
| 7 | SEAT | 16 | |
| 7 | Telefónica | 17 | Freixenet |
| 9 | | 18 | |
| 9 | | 19 | TORRES |
| 10 | Santander | 20 | women'secret |

Y contribuir de manera indirecta a internacionalizar más las marcas españolas

Selección de marcas españolas idóneas para ser embajadoras

Ranking	Marca	Ranking	Marca
1		11	
2		12	
3		13	
4		14	
5		15	
6		16	
7		17	
8		18	
9		19	
10		20	

3. Recomendaciones



Las marcas fuertes deberían comunicar su origen español

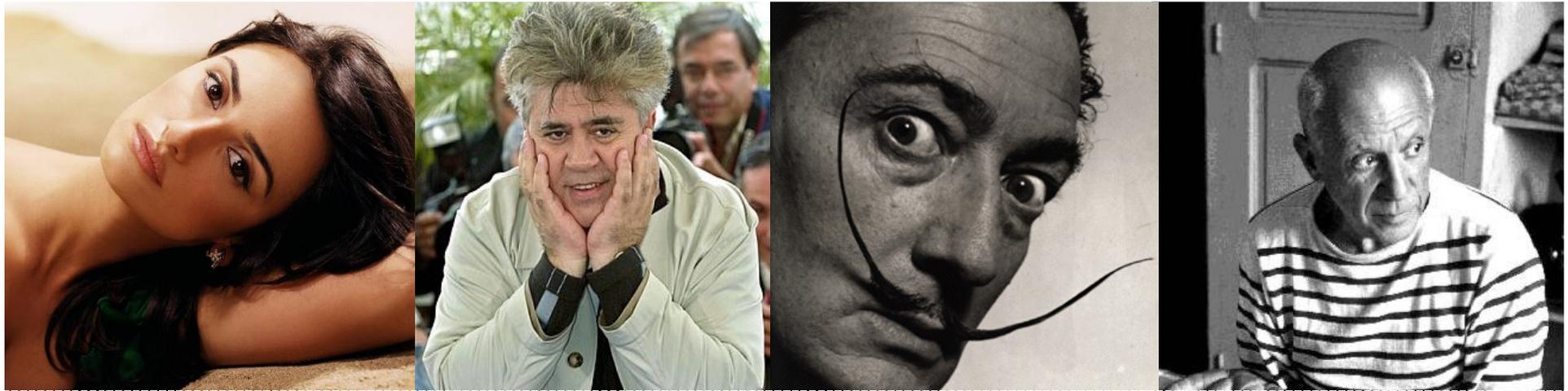
- Utilizando por ejemplo la referencia “Made in Spain”, “Branded by Spain” o “Designed in Spain”
- Usando colores o imágenes que hagan referencia directa a España, o nombres o palabras españolas



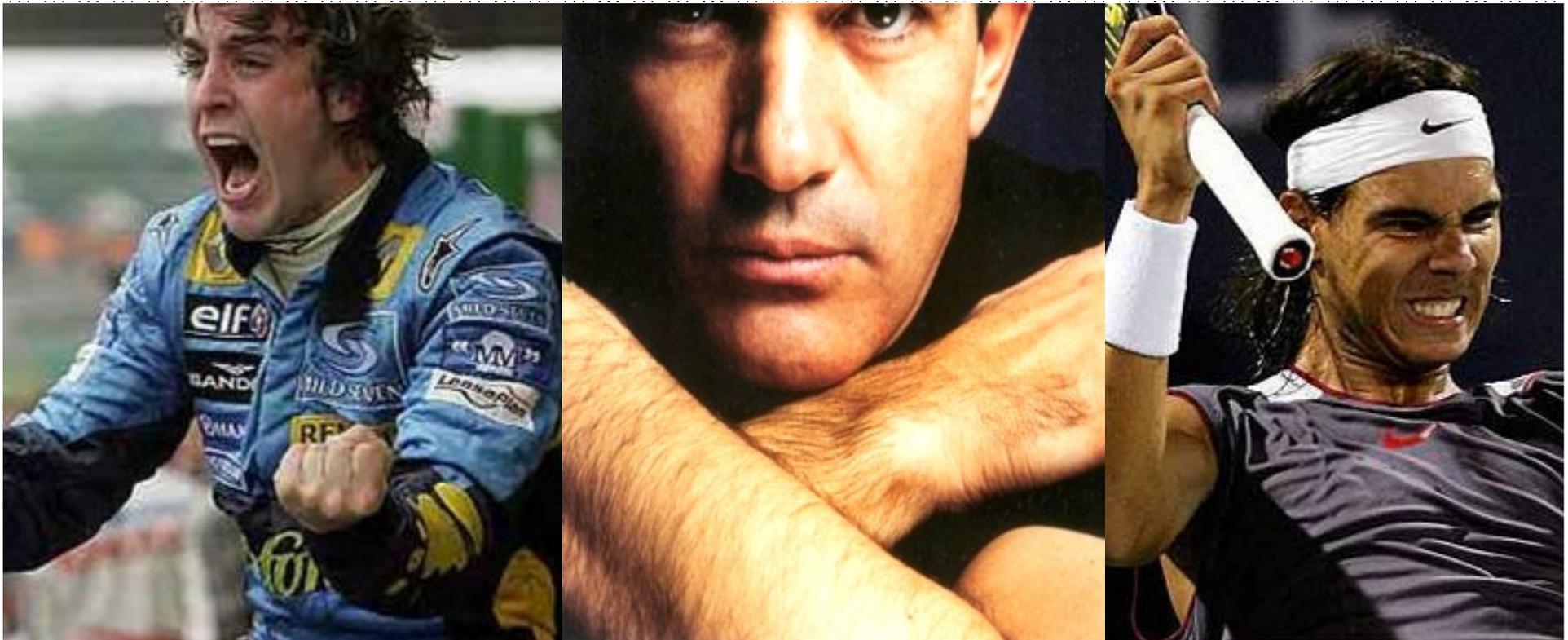
Cannes - Francia

The image features the European Union flag, which consists of a blue field with twelve five-pointed gold stars arranged in a circle. The flag is shown waving against a clear blue sky. A white horizontal band with a fine dotted pattern is superimposed over the center of the flag, containing red text.

**Destacar asimismo su origen europeo, como una firma
de fiabilidad y calidad extra**



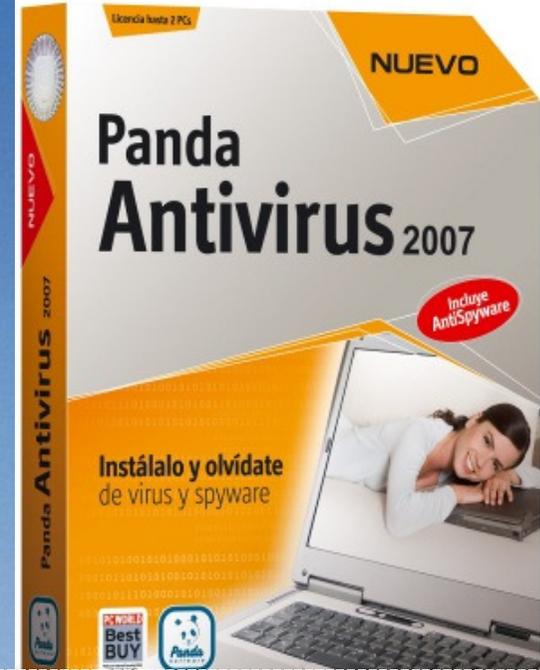
Aumentar el vínculo con personalidades nacionales, que ayuden a potenciar la imagen tanto de España como de sus marcas





En el corto plazo, España debe enfocarse en los sectores de Alimentación y Moda, en los que ya existen marcas fuertes





También sería conveniente utilizar algunas marcas tecnológicas importantes para comenzar a posicionarnos en ese sector

Juan Ignacio Sanz Peciña, Technology Director, Transport and Traffic.

traffic control

Spain is a leader in well-being and quality of life and has reached an excellent level of socio-economic development. Spanish businesses are very sensitive to the environment and sustainability and are also outstanding in their achievements in technological research and development.

In fact, three out of every five flights in the world reach their destination thanks to air traffic control programs developed by Spanish firms.

Spain is the world's leader in air traffic management.

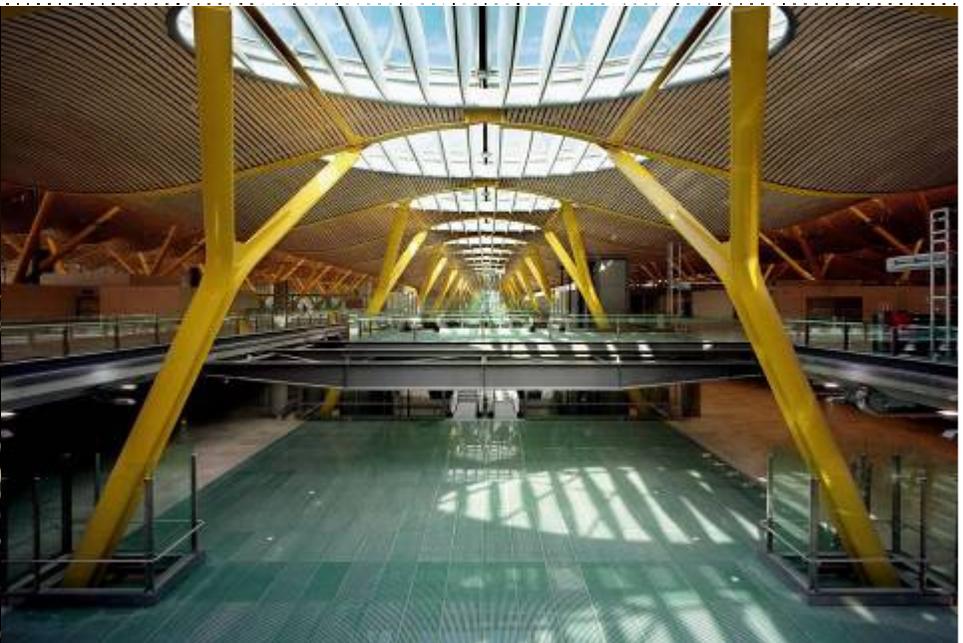


españa, technology for life. www.spainbusiness.com





Y aprovechar que es el segundo destino turístico mundial para promocionar una imagen contemporánea de país





Por último, recalcar el impacto de acontecimientos globales de patrocinio, tanto para las marcas patrocinadoras como para la imagen de sus países



Muchas gracias

Interbrand



Patrocinado por

ICEX