



La Imagen de España, Sus Marcas y Empresas en el Mundo



Foro de Marcas Renombradas Españolas
Marzo 2008



ÍNDICE

1.	Credenciales Institucionales	3
2.	Introducción y objetivos	5
3.	Metodología y ficha técnica	8
4.	Análisis de resultados	12
3	Conclusiones finales	68
4	Equipo de trabajo y credenciales de UC3M.	70
5	Contacto – FMRE	73

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 83 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**



Introducción y Objetivos

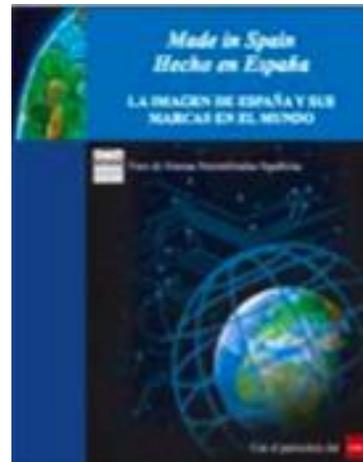


Introducción

Esta investigación viene a fortalecer otras anteriores realizadas por el Foro de Marcas Renombradas Españolas desde el año 2001.

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.

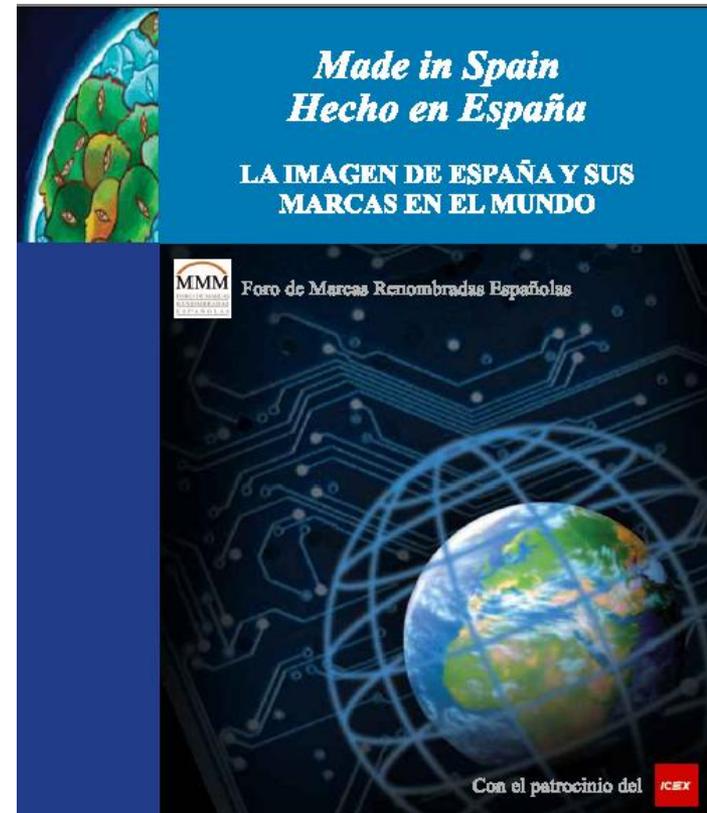




OBJETIVOS

Esta investigación es una continuación ampliada de las anteriores, con nuevos aspectos y preguntas, de la investigación realizada en 2003 con directivos internacionales (españoles y extranjeros) y profesionales extranjeros identificados por la Red de Ofecomes y las propias empresas del Foro de Marcas Renombradas Españolas.

Se trata ahora de actualizar, ampliar y mejorar estos datos, a través de un nuevo cuestionario (con opciones de idiomas de español, inglés y francés), que recoge preguntas sobre la notoriedad internacional de las marcas españolas por sector de actividad, la imagen de los productos y marcas españolas en los mercados internacionales, sí como la imagen y percepción del *Made in Spain* frente a los principales países competidores de los productos y marcas españolas.





Metodología y Ficha Técnica de la Investigación



Metodología del Estudio:

A partir de una base de datos con direcciones de directivos, consultores, técnicos en comercio exterior, profesionales del ámbito de la comunicación y prensa económica, representantes de instituciones y asociaciones de comercio, agentes y mayoristas importadores y, en general, personas conocedoras del mundo de los negocios internacionales de más de 30 países, se confeccionó la encuesta electrónica y se realizó el estudio. Los datos de contacto fueron aportados por las OFECOMES de los respectivos países.

El cuestionario de esta investigación a directivos y profesionales internacionales, recoge nuevas variables, no analizadas en el estudio del 2003, tales como preguntas sobre el posible posicionamiento de España en el exterior, preguntas sobre la actitud de los consumidores extranjeros hacia los productos y marcas españolas y hacia los propios españoles; así como la identificación de marcas por sector de actividad y celebridades y personalidades españolas notorias en los respectivos países.

La primera oleada de encuestas se realizó en el mes de enero y primera semana de febrero 2007. **Se enviaron un total de 1.225 encuestas.**

El cuestionario se remitió por correo electrónico, en formato encuesta con despegables, con una carta personalizada a cada encuestado, introduciendo brevemente el objetivo del estudio y al FMRE.

Durante el primer semestre del 2007 se realizaron dos oleadas más de cuestionarios, dirigidas a aquellos que no habían contestado a los respectivos envíos del cuestionario.



Ficha Técnica

Ámbito geográfico

33 países seleccionados a través de la OFECOMES, representando el 92% del total del destino de las exportaciones e inversión directa española en el exterior.

Trabajo de Campo

Primer semestre de 2007

Población de Referencia

Muestra de conveniencia seleccionada por las Ofecomes que colaboraron con el estudio. La muestra está formada por cerca de 1225 directivos internacionales y expertos en el área del comercio y la economía internacional.



Metodología de la Investigación

Recogida de Información

Para la recogida de información se ha utilizado un cuestionario realizado expresamente para esta investigación. El cuestionario se remitió a los encuestados vía correo electrónico en las fechas señaladas.

El cuestionario estructurado estuvo diseñado para preguntas de escalas tipo likert de 5 puntos, con desplegados, para facilitar la respuesta de los encuestados.

En la siguiente tabla se recogen los perfiles y peso porcentual de los encuestados.

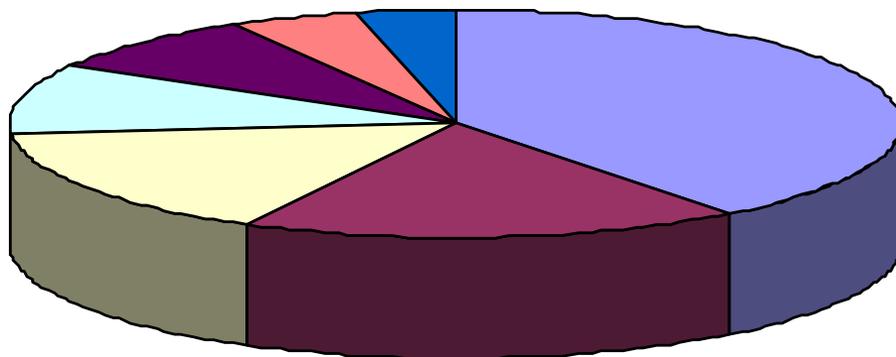
Tipología de la persona / institución encuestada	FRECUENCIA	% DE LA MUESTRA
Oficina Comercial Española en el Exterior	14	6,3
Cámaras de Comercio y/o Embajadas de otros países	21	9,8
Asociación empresarial	13	6,0
Directivo de empresa española	61	28,4
Directivo de empresa multinacional	24	11,2
Agencia publicitaria	20	9,3
Medios de comunicación (prensa, revistas, radio, tv.)	9	4,2
Mayorista, agentes o distribuidores de productos españoles	34	15,8
Otros	19	8,8
	215	100,0



Resultados del Estudio sobre la Imagen del del Made in Spain: Imagen de España, sus Marcas y Productos en el Mundo



La siguiente tabla recoge el número de países y cuestionarios recibidos de cada país, así como su peso porcentual en el total de la muestra. Los datos provienen de 33 países y un total de 215 respuestas. La mayor parte de las respuestas provienen de los países de la Unión Europea, seguidos de los Asia y Oceanía y Latinoamérica.



País donde se contesta a la encuesta	FRECUENCIA	% DE LA MUESTRA
Alemania	6	2,8
Arabia Saudita	2	0,9
Argelia	2	0,9
Argentina	6	2,8
Australia	13	6
Austria	2	0,9
Bélgica	7	3,3
Brasil	16	7,4
Chile	2	0,9
China	20	9,3
Colombia	5	2,3
Corea	5	2,3
EAU	6	2,8
Ecuador	1	0,5
Francia	7	3,3
Grecia	10	4,7
Holanda	5	2,3
Hong Kong	1	0,5
India	5	2,3
Italia	14	6,5
Japón	7	3,3
México	4	1,9
Polonia	2	0,9
Portugal	4	1,9
R. Checa	4	1,9
Singapur	2	0,9
Sudáfrica	4	1,9
Suecia	8	3,7
Turquía	7	3,3
U.K. - Reino Unido	16	7,4
USA	18	8,4
Sin definir (n/c)	4	1,9
	215	100



En los siguientes apartados, se realizará un análisis de los resultados de las distintas partes (preguntas) del cuestionario, finalizando cada apartado con unas breves conclusiones sobre el mismo.

La valoración de “*los productos españoles*” ha sido evaluada por una escala compuesta de 7 ítems. Los cuales han sido graduados en una escala de 1 a 5, en donde: (1) Muy negativo; (2) Negativo; (3) Ni positivo ni negativo; (4) Positivo, y (5) Muy positivo. Esta escala posee buena calidad psicométrica pues su índice de fiabilidad, medido por el alpha de Cronbach, es 0,78; por tanto, puede ser usada para futuras investigaciones con similares propósitos. Asimismo, en este apartado también se preguntaba sobre el país que está mejor posicionado en cada uno de estos atributos.

Ante la pregunta del cuestionario: (3.1) *En general, ¿cómo cree valoran los consumidores de su país la imagen de los productos españoles en cada uno de los siguientes atributos?*, los resultados han sido los siguientes:

Atributos		PROMEDIO	DEV. STANDARD	MODA
1.	Calidad del producto/servicio	3,67	,63	4
2.	Relación calidad-precio (valor del dinero)	3,75	,79	4
3.	Diseño/estilo	3,84	,78	4
4.	Innovación y Tecnología	3,26	,76	3
5.	Servicio/mantenimiento	3,13	,74	3
6.	Imagen y posicionamiento de sus marcas	3,59	,73	4
7.	Valoración global	3,67	,60	4
Promedio general		3,69	,53	

La moda es el valor de la variable al que corresponde la frecuencia máxima, Es decir, en la escala de 1 a 5 para los distintos atributos, el número más seleccionado por los encuestados ha sido el 4.

La desviación estándar (también denominada desviación típica) es una medida utilizada para el estudio de la dispersión de las variables analizadas. La desviación típica es la raíz cuadrada de la varianza. La varianza es la media ponderada del cuadrado de la diferencia entre el valor de la variable respecto a su media.



Los resultados, por ítems o atributos de la imagen de los productos españoles, son los siguientes:

3.1.-La Calidad del producto/servicio, es percibida con un puntaje promedio de 3,67 (desv.estándar = 0,63) en una escala de 1 a 5. Esto indica una imagen con un posicionamiento basado en “ni negativo/ni positivo”, pero tendiente a positivo (con una moda de 4 o valor de “positivo”).

Asimismo, en el cuestionario se preguntaba sobre los países que mejor se posicionaban en cada uno de los atributos analizados, en el sentido de analizar cuál sería el país “benchmark” de España en cada uno de dichos atributos.

Ante la pregunta: 3.1.1.- Y ¿Qué país es el mejor posicionado en cada uno de estos atributos?, y en relación al atributo de “calidad”, las respuestas indican lo siguiente:

Países

		N	%
	1.-Alemania	119	55,3
	2.-Japón	27	12,6
	3.-USA	18	8,4

Los resultados indican un claro liderazgo de Alemania en cuanto a su posicionamiento en el atributo de “calidad de sus productos y servicios”, con más de la mitad de los encuestados (55,3%), seguido de Japón, con un 12,6% y los EE.UU. con un 8,4%. El resto de respuestas, 23,7% se ha repartido entre diversos países, sin llegar ninguno a un mínimo del 5%.



El segundo atributo analizado en la escala de la pregunta 3 del cuestionario fue la relación calidad-precio (valor del dinero). En la escala de 1 a 5, los productos y marcas españolas se perciben con un puntaje promedio de 3,75 (desv.estándar =. 0,79). Al igual que el atributo de “Calidad”, esto indica una imagen con un posicionamiento de “ni negativo/ni positivo”, pero con una leve tendencia a positivo (con una moda de 4 o valor de “positivo”).

Ante la pregunta de benchmarking de países, los países mejor valorados en este atributo fueron los siguientes (¿Qué país es el mejor posicionado en la relación calidad/precio – valor del dinero?):

Países

		N	%
	1.-China	42	19,5
	2.-Corea	37	17,2
	3.-Japón	26	12,1
	4.-EE.UU.	26	12,1

Los resultados en este atributo indican que no hay ningún país claramente diferenciándose en este atributo, si bien, el grupo de China, Corea, Japón y EE.UU. lideran el posicionamiento percibido en cuanto a la relación calidad – precio de sus productos y/o marcas. En términos globales, si que se percibe un claro dominio en este atributo de los países de Asia, obteniendo tres países – China, Corea del Sur y Japón, casi la mitad (48,8%) de todas las respuestas. EE.UU. se sitúa al mismo nivel de Japón. El resto de respuestas (39,1%) están muy dispersas entre países.



El tercer atributo analizado fue el de Diseño/Estilo. En este atributo, los productos y marcas españolas son valoradas con un puntaje promedio de 3.84 (desv. estándar =. 0,78), lo cual señala un posicionamiento medio, pero con una propensión hacia una imagen positiva (con una moda de 4 o valor de “positivo”). Esta valoración promedio es superior a las dos anteriores (3,67 y 3,75, respectivamente) y es la puntuación más alta alcanzada entre el total de atributos medidos en la escala de percepción de productos y marcas (pregunta 3 del cuestionario). Por otro lado, y dado que el país que mejor se posiciona en este atributo es, sin lugar a dudas, Italia, todo parece indicar que la percepción sobre el diseño de los productos y marcas españolas se aproxima en mayor o menor medida al de Italia.

Respecto al país mejor valorado en este atributo, hay una enorme concentración de respuesta en Italia, lo que indica el claro predominio del “*Made in Italy*” en diseño y estilo.

<i>Países</i>		N	%
	1.- Italia	175	81,4
	2.-Francia	10	4,7

Como se puede observar en la tabla, el 81,4% de las respuestas indican que Italia es el país mejor percibido en el mundo en el atributo de diseño, seguido a mucha distancia de Francia, con un 4,7%. En total, estos dos países representan el 86,1% del total de respuestas, estando el 13,9% restante repartido en un grupo diverso de países.



El cuarto atributo analizado fue la Innovación y Tecnología. En este atributo conjunto, los productos y marcas españolas se perciben - en promedio - como ni positiva/ni negativa con un puntaje de 3,26 (desv. estándar =.0,76), con una moda de 3, que nos indica el anclaje en la valoración central de la escala. Este atributo, junto con el de servicio y mantenimiento, fueron los peor valorados, a pesar que mantienen una valoración media en el total de respuestas.

Ante la pregunta: Y ¿Qué país es el mejor posicionado en cada uno de estos atributos: Innovación y Tecnología?, las respuestas indican lo siguiente:

Países

		N	%
	1.-Japón	78	36,3
	2.-Alemania	52	24,2
	3.-USA	45	20,9

Ciertamente, en este atributo las respuestas se concentran en tres países: Japón, Alemania y EE.UU, liderando Japón el posicionamiento en cuanto a innovación y tecnología, con un 36,3% de las respuestas, seguido de Alemania con un 24,2%. Entre los tres países agrupan el 81,4% del total, quedando el resto (18,6%) agrupado en un grupo de siete países, entre los que se encuentran , por orden de importancia, el Reino Unido, Finlandia, Francia, Suecia, Corea del Sur, Italia y Taiwán.



El Servicio/mantenimiento asociado a los productos y marcas españolas es percibido con un puntaje promedio de 3.13 (desv. estándar =. 0,74). Cabe mencionar que, en promedio, es el posicionamiento más bajo de todos los atributos evaluados, si bien, hay que señalar que ciertamente se sitúa en la media, con una moda de 3 (es decir, la puntuación más repetida).

En este atributo, los países mejor posicionados fueron Alemania, EE.UU. y Japón, tal como se recoge en la siguiente tabla:

Países

		N	%
	1.-Alemania	82	38,1
	2.-USA	43	20
	3.-Japón	30	14

Como se puede observar, éstos son los mismos países que también han sido los mejores posicionados en cuanto al atributo de innovación y tecnología, aunque cambiados de orden, pasando Japón de primer a tercer lugar, EE.UU. de último lugar a segundo y Alemania de segundo a primer lugar. Los tres países representan el 72,1% del total de respuestas. El otro 27,9% restante se reparte en un número diverso de países, entre los que figuran como más representativos también los más valorados en el atributo de innovación y tecnología.



El último atributo independiente valorado en la escala fue el de Imagen y prestigio de las marcas españolas en los mercados internacionales. En la escala de 1 a 5, este atributo se percibe con un puntaje promedio de 3.59 (desv. estándar = 0,73). Esto indica una imagen con un posicionamiento de “ni negativo/ni positivo”, pero con una fuerte tendencia a positivo (con una moda de 4 o valor de “positivo”). Ciertamente, este dato mejora sustancialmente los resultados de estudios anteriores con respecto a la valoración de las marcas españolas en el exterior, y puede ser fruto, en gran medida, de la creciente internacionalización de marcas españolas en estos últimos años.

Ante la pregunta de qué país es el mejor posicionado en cuanto a la imagen y prestigio de sus marcas, el resultado está muy reñido entre tres países: Alemania, Francia y EE.UU.:

Países

		N	%
	1.-Alemania	57	26,5
	2.-Francia	54	25,1
	3.-USA	49	22,8

Estos tres países han obtenido resultados muy parecidos, representando en conjunto un 74,8%. El resto de respuestas, el 25,2% estuvieron muy concentradas, aunque con porcentajes muy bajos, en Italia, Japón y Reino Unido, respectivamente.



Por último, la escala de valoración incluía una pregunta sobre la valoración general de los productos y marcas españolas, que bien podía ser un *proxy* de la valoración general del *Made in Spain*. La puntuación obtenida fue de un promedio del 3.67 (desv. estándar = 0,60) en la escala de 1 a 5. Esto señala un posicionamiento medio, pero con una propensión hacia una imagen positiva (con una moda de 4 o valor de “positivo”). En general, este resultado presenta también una mejora leve sobre los resultados de estudios anteriores.

Los países mejor valorados en términos generales (valoración global) fueron Alemania, EE.UU. y Japón, con un claro liderazgo de Alemania y los EE.UU. , tal como se recoge en la siguiente tabla.

Países

		N	%
	1.-Alemania	62	28,8
	2.-USA	56	26
	3.-Japón	25	11,6

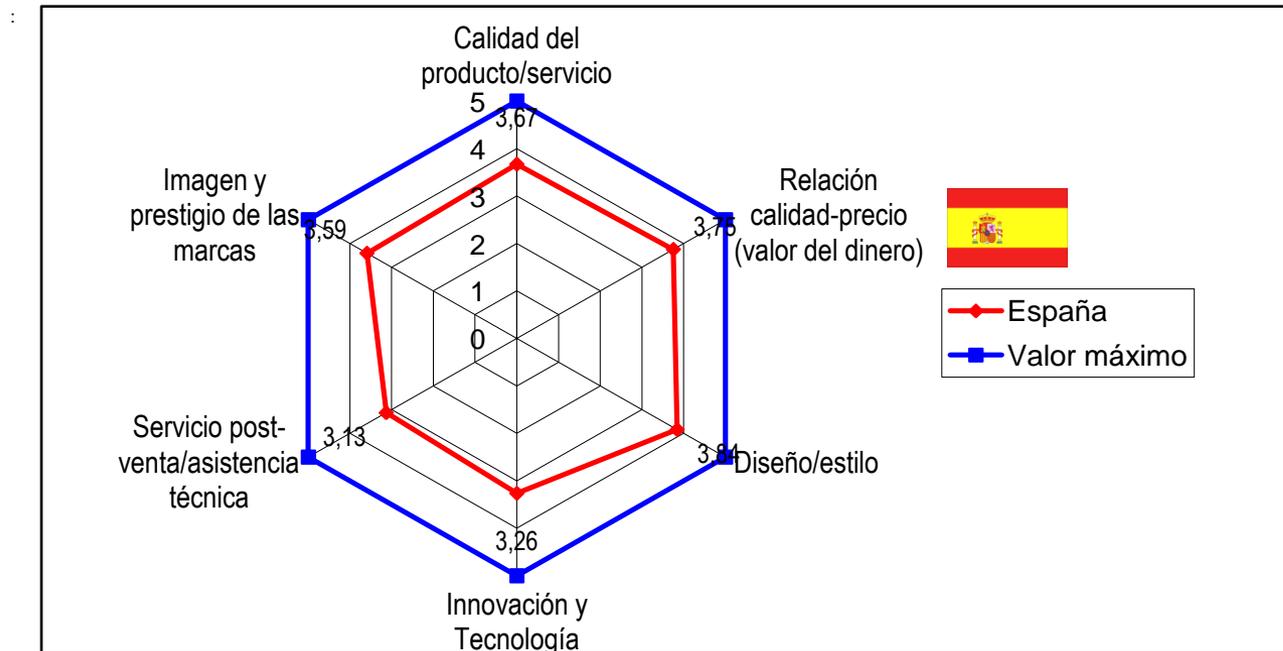
Alemania y EE.UU. representan más de la mitad de las respuestas recibidas (un total de 54,8%). Japón, con un 11,6%, se sitúa en tercer lugar, aunque a una distancia considerable de los dos primeros. El resto de respuestas sobre el mejor país valorado en términos generales representan un 33,6%, que se distribuyen en porcentajes que rondan el 7% y se reparten entre Francia, Reino Unido, Italia, Canadá y Suecia,



Conclusiones Parciales: Percepción sobre la Imagen de los Productos y Marcas Españolas.

En promedio, se puede indicar que la imagen de los productos y marcas españoles es percibida como “ni negativa/ni positiva” (con un puntaje de 3,69 y desviación estándar = 0,53); si bien, con una clara tendencia hacia el lado positivo, principalmente en los atributos de diseño e imagen, relación calidad precio y la calidad de los productos y/o servicios. Asimismo, se ha mejorado en la valoración de la imagen y prestigio de las marcas españolas en el exterior (puntuación media de 3,59). Los atributos pero valorados, aunque por encima de la media de 3, fueron la innovación y tecnología y el servicio post-venta y asistencia técnica.

En el siguiente gráfico, se proyecta una comparación de los atributos con el puntaje ideal en azul y los resultados obtenidos por España en rojo.





El siguiente apartado del cuestionario trata sobre la percepción de los ciudadanos del país encuestado sobre distintos aspectos de España en relación a su propio país y también sobre qué país es considerado el mejor en cada uno de los aspectos analizados.

Los aspectos o atributos analizados se centran en variables principalmente del macro entorno de los países, tales como su desarrollo económico, su nivel de innovación y tecnología, su situación en cuanto a educación y cultura, la internacionalización de sus empresas y el prestigio y reputación de sus empresas y marcas en el mundo.

Para la valoración de estas dimensiones se ha utilizado también una escala de graduación de 1 a 5, en donde (1) Muy por debajo; (2) Por debajo; (3) Al mismo nivel; (4) Por encima, y (5) Muy por encima. Los distintos aspectos valorados para España se compararon con los de los países de destino de la encuesta. Desde la perspectiva metodológica, la escala utilizada posee buena calidad psicométrica pues su índice de fiabilidad, medido por el alpha de Cronbach, es 0.88; por tanto, puede ser usada para futuras investigaciones con similares propósitos.

Ante la pregunta: “¿Cómo perciben los ciudadanos de su país a España en relación a ese país en las siguientes dimensiones?”, los resultados fueron los indicados en la siguiente tabla. En los próximos apartados analizaremos cada una de estas dimensiones por separado.

Dimensiones

	PROMEDIO	DEV STANDARD	MODA
1. Desarrollo Económico	3,44	1,13	4
2. Innovación y Tecnología	2,98	1,05	2
3. Nivel educativo y cultural	3,37	,94	3
4. Internacionalización de empresas y marcas	3,20	1,17	2
5. Prestigio de sus empresas y marcas	3,08	1,02	2
Promedio general	3,70	0,64	



Los resultados, por ítems o atributos de la imagen comparativa de España, son los siguientes:

Respecto al Desarrollo Económico de España, esta dimensión es valorada con un puntaje promedio de 3,44 (desv. estándar =1,13) en una escala de 1 a 5. Esto indica que los ciudadanos del país de destino perciben el Desarrollo económico de España con un posicionamiento medio anclado en “al mismo nivel”, pero tendente hacia una evaluación positiva (con una moda de 4 o valor de “Por encima”). Ciertamente, esta dimensión varía mucho en función del país con el que se compara España, tal como en el análisis que se realizará a respecto.

Ante la pregunta sobre ¿Qué país es el mejor posicionado en la dimensión de **desarrollo económico**?, las respuestas indican un claro liderazgo de los EE.UU., seguido de China, Alemania y Japón.



Mejores Países en Desarrollo Económico

	<i>Países</i>	N	%
	1.-EE.UU.	117	54,4
	2.-China	45	20,9
	3.-Alemania	16	7,4
	4.-Japón	16	7,4

Estos cuatro países representan la práctica totalidad de las respuestas a la hora de valorar los países mejor posicionados en cuanto a la dimensión de desarrollo económico, con un total de 90,1% de las respuestas. El otro 9,9% se muy repartido en varios países.

La situación de China como país desarrollado puede parecer inusual. Ciertamente, todo parece indicar que muchos de los encuestados entendieron la pregunta sobre la dimensión de “desarrollo económico” como un “proceso” más que una realidad en un momento dado. Desde esta perspectiva si que tendría sentido incluir a China como el país que está experimentando los mayores cambios en cuanto a desarrollo económico.



La segunda dimensión valorada fue la percepción de España respecto al resto de países en Innovación y Tecnología. En esta dimensión, España recibe la puntuación más baja del total de dimensiones analizadas, con una valoración promedio de 2,98 (desv. estándar = 1,05). Esto se confirma además por la moda de 2, que ancla el puntaje en “por debajo”.

Respecto a los países mejor posicionados en esta dimensión, las respuestas indican que Japón es, con diferencia el país **mejor posicionado en innovación y tecnología**, seguido de EE.UU. y Alemania.

Mejores Países en Innovación y Tecnología

	<i>Países</i>	N	%
	1.-Japón	88	40,9
	2.-EE.UU.	56	26
	3.-Alemania	41	19,1

Estos tres países representan el 86% del total de respuestas. El resto, un 14% se reparte entre el Reino Unido, Francia, Finlandia, Corea y Taiwán.



La tercera dimensión analizada fue el nivel educativo y cultural de España en comparación a los demás países. En esta dimensión, España se valora con un puntaje promedio de 3.37 (desv. estándar = 0.94) en la escala de 1 a 5. Esto indica que los ciudadanos del país-destino perciben a España en un posicionamiento apoyado en “al mismo nivel” (su moda es de 3 o valor central de la escala).

En relación a los países considerados líderes mundiales en esta dimensión, los resultados fueron los siguientes:

Mejor Nivel Educativo y Cultural

<i>Países</i>	N	%
 1.-Reino Unido	55	25,6
 2.-Francia	44	20,5
 3.-EE.UU.	38	17,7



La percepción en cuanto a nivel de educación y cultura de los países está muy dispersa entre diversos países, si bien, los países que más peso han recibido fueron el Reino Unido, Francia y los EE.UU., representando entre los tres un total de 63,8% de las respuestas. El resto, un 36,2% se reparte entre muchos países, entre los que también se incluye España.



En relación a como valoran los países de destino la internacionalización de empresas y marcas españolas, el puntaje promedio nos indica que los países de la muestra valoran este atributo con un puntaje de 3,20 (desv. estándar = 1,17). Este puntaje indica que los encuestados perciben este atributo con un posicionamiento anclado en “al mismo nivel”, pero tendente a negativo (con una moda de 2 o valor de “por debajo”).

Ante la pregunta: Y ¿Qué país es el mejor posicionado en la internacionalización de sus empresas y marcas?, las respuestas indican que el país claramente líder en esta dimensión es EE.UU., con más de las mitad del total de respuestas (57,5%).



*Mejores Países en el Grado de
Internacionalización de sus Empresa y Marcas*

	<i>Países</i>	N	%
	1.-EE.UU.	124	57,7
	2.-Japón	20	9,3
	3.-Alemania	16	7,4

A muchas distancia de EE.UU., se encuentran Japón y Alemania. Estos tres países representan el 74,4% del total de respuestas. El resto de respuestas, un 25,6% están concentradas en un grupo reducido de países que no superan cada uno el 5%. Entre ellos cabe señalar Francia, Reino Unido, Italia, Corea del Sur y con un 2,2% España.



La última dimensión valorada fue el prestigio de las empresas y marcas españolas en relación a las empresas y marcas de otros países. En esta dimensión, España recibe una valoración muy en el centro de la escala, con un puntaje promedio de 3,08 (desviación estándar = 1,02). Si bien, y aunque los entrevistados valoran este atributo con un posicionamiento anclado en “al mismo nivel”, sin embargo su tendencia es a negativo (con una moda de 2 o valor de “por debajo”).

Respecto a los países mejor valorados, resaltan EE.UU. y Alemania, seguidos a cierta distancia de Francia.

Mejores países en Prestigio de sus Empresas y

Marcas

N

%

Países



1.-EE.UU.

66

30,7



2.-Alemania

53

24,7



3.-Francia

29

13,5

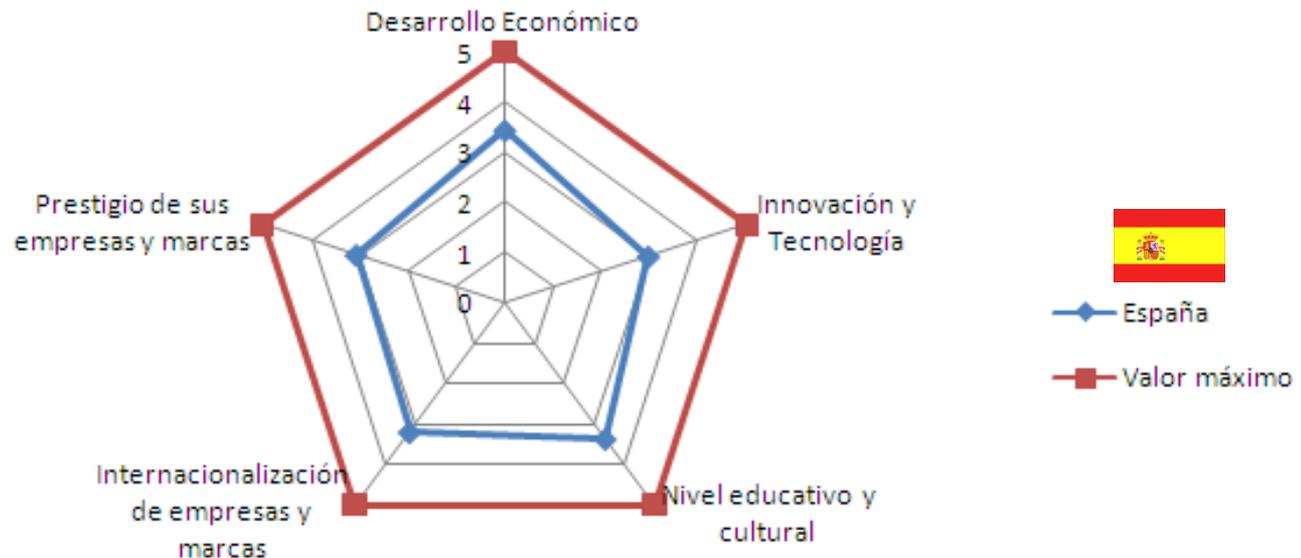
Estos tres países representan el 68,9% del total de respuestas recibidas. El resto de respuestas, un 31,1% se concentró principalmente en otros seis países: Japón, Italia, Reino Unido con aproximadamente un 8% cada uno y Corea y Suecia con un 3% cada uno.



Conclusiones Parciales: Percepción sobre las Dimensiones de Desarrollo de España.

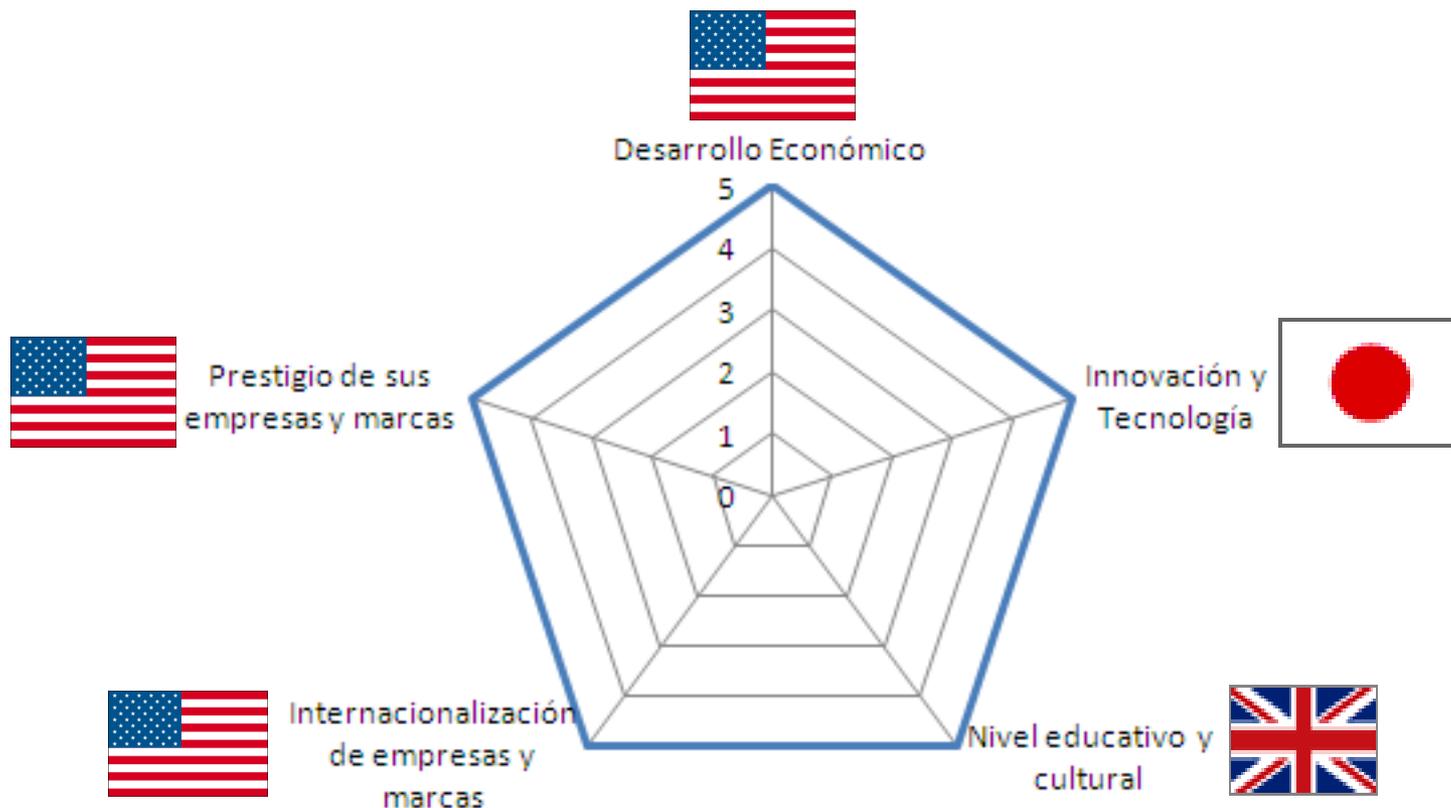
En promedio, se puede indicar que la valoración de la Imagen de España - en relación a los países de destino analizados - es percibida como “al mismo nivel” (con una valoración de 3,70 y desviación estándar =0,64); con una tendencia a “por encima” en cuanto a desarrollo económico y nivel de educación y cultura; y una tendencia a estar “por debajo” en cuanto a innovación y tecnología; internacionalización de empresas y marcas; y prestigio de las empresas y marcas españolas en el exterior.

En el siguiente gráfico, se proyecta una comparación de estas dimensiones con el puntaje máximo o ideal en rojo y los resultados obtenidos por España en azul.





Conclusiones parciales: En el siguiente gráfico se recogen los países líderes en percepción sobre las dimensiones de desarrollo. Estos países han alcanzado los valores más altos ($> 4,5$) en las respectivas dimensiones.





Similitud de España a los demás Países

El apartado 5 del cuestionario trata de medir el grado de similitud del país desde donde se responde a la encuesta con España. Esta pregunta está basada en un planteamiento teórico contrastado en la literatura que viene a indicar que a mayor similitud o grado de cercanía entre los países, en términos de su sistema político, valores éticos y religiosos, o costumbres y estilos de vida, mejor se perciben los productos y/o marcas de dichos países. A mayor diferencia de valores entre países, se ha contrastado que afecta negativamente a la valoración de las marcas o productos procedentes de un determinado país.

Pues bien, la valoración de similitud/diferencia de España versus el país de origen de la encuesta, ha sido evaluada con una escala compuesta de cinco dimensiones o variables. Esta escala ha sido utilizada en diversos estudios internacionales relacionados con la imagen de los países y sus efectos en la imagen de los productos y marcas. Las cinco dimensiones, igual que en las escalas utilizadas anteriormente, han sido graduadas en una escala de 1 a 5, en donde: (1) Muy distinto; (2) Bastante distinto; (3) Algo distinto; (4) Bastante similar, y (5) Muy similar. La escala muestra un índice de fiabilidad, medido por el alpha de Cronbach, de 0,80; por tanto, la escala es fiable y válida para ser utilizada tanto en este como en otro tipo de investigaciones similares.

Ante la pregunta: “¿En qué medida los ciudadanos de su país perciben a España muy similar (o muy diferente) en las siguientes dimensiones?”, las respuestas indican lo siguiente:

Dimensiones		PROMEDIO	DEV STANDARD	MODA
1.	Preferencias políticas	2,97	1,17	4
2.	Costumbres y Estilo de vida	2,60	1,27	2
3.	Valores éticos y religiosos	2,79	1,29	4
4.	Amistades y relaciones humanas	3,24	1,23	4
5.	Importancia que se atribuye al trabajo y a la riqueza	2,92	1,22	4
Promedio general		2,88	,92	

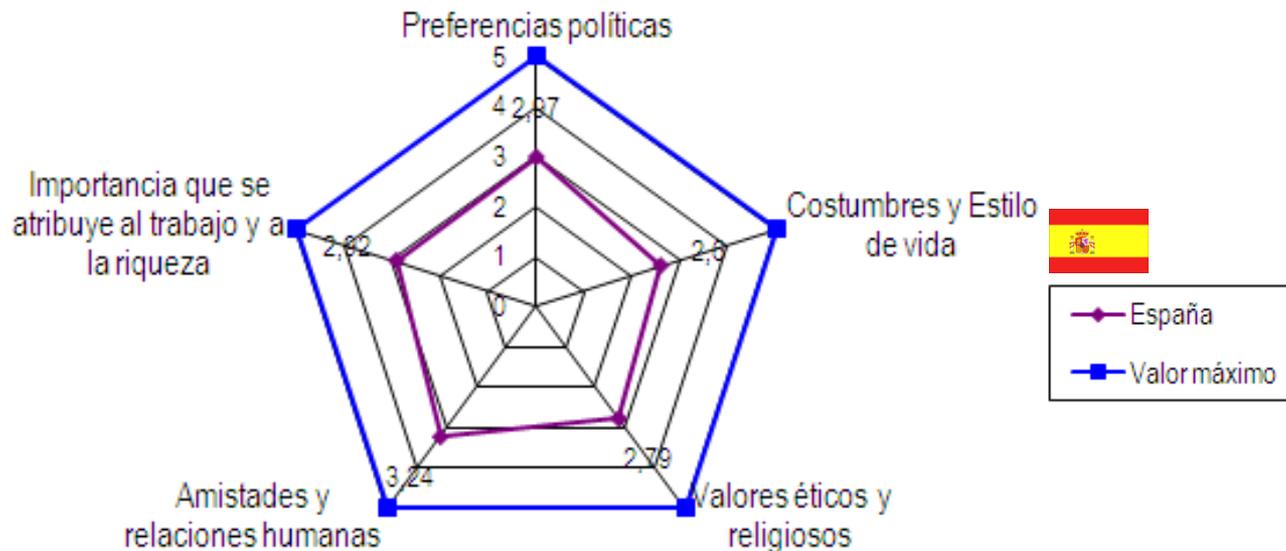


Similitud de España a los demás Países

Conclusión parcial: En promedio, se puede indicar que los ciudadanos de la totalidad de los países encuestados perciben a España como “bastante distinta” (con un puntaje de 2,88 y desviación estándar =0,92).

Italia es el país que aparece con mayor similitud en las siguientes dimensiones: Preferencias políticas, Costumbres y Estilo de vida, y Valores éticos y religiosos. Por otro lado, EE.UU. es el país que nos percibe como más similar en cuanto a la importancia que se atribuye al trabajo y a la riqueza

La dimensión en la que España se percibe como más similar para el total de la muestra es en “Amistades y relaciones humanas, con una valoración de 3,24 respecto a 5. Una comparación gráfica de las dimensiones (con el puntaje máximo o ideal), se presenta en el siguiente gráfico.





Nivel de Etnocentrismo de los Países

Este apartado del cuestionario trata de medir el nivel de “etnocentrismo” de los países, que viene a ser un proxy del grado de nacionalismo y de la medida en que los ciudadanos de un determinado país valoran en mayor medida los productos y marcas de su país y presentan un cierto rechazo a lo “externo”, sean marcas, productos, empresas o incluso, expatriados.

En general, las investigaciones en el ámbito de la imagen de los países han demostrado que a mayor nivel de etnocentrismo en un país, peor se valoran las marcas y productos de un tercer país y mejor se valoran las marcas y productos nacionales. En este sentido, la encuesta ha tratado de medir también esta variable, ya que una parte de la percepción que se pueda tener en los diversos países de la imagen de España y de sus marcas y productos puede estar afectada por este nivel de etnocentrismo.

Para medir este concepto general, las distintas investigaciones académicas realizadas han utilizado diversas dimensiones o ítems, que conjuntamente valorados, nos pueden dar una aproximación del grado de etnocentrismo de los determinados países. La escala más conocida en la literatura de marketing es la escala de etnocentrismo de los profesores Shimp y Sharma, denominada CETSCALE, publicada por primera vez en el año 1987 en la prestigiosa revista *Journal of Marketing Research*. Diversos trabajos posteriores han utilizado esta escala, con mayor o menos grado de adaptación.

Siguiendo las investigaciones y trabajos punteros en este ámbito, en esta investigación se ha incluido, en la pregunta 6, la escala resumida de etnocentrismo de los profesores Shimp y Sharma. La escala está formada por siete ítems o dimensiones. Estas dimensiones fueron graduadas en una escala tipo likert de 5 puntos, igual que las utilizadas en las anteriores preguntas, donde: (1) Muy en desacuerdo; (2) Algo en desacuerdo; (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo; (4) Algo de acuerdo, y (5) Muy de acuerdo. Aunque la fiabilidad de la escala está contrastada en diversos trabajos académicos, hemos valorado de nuevo su fiabilidad en el marco de este trabajo, ya que nunca se había utilizado en un número tan amplio de países como el utilizado en esta investigación. El contraste de fiabilidad mostró un índice, medido por el alpha de Cronbach, de 0,81; por tanto, la escala es suficientemente fiable para esta investigación y puede ser usada para futuras investigaciones con similares propósitos.



Nivel de Etnocentrismo de los Países

Para valorar cada una de las siete dimensiones, que en conjunto, ofrecen un ratio del grado de etnocentrismo del país de origen de la encuesta, a cada encuestado se le realizó la siguiente pregunta en relación a cada dimensión analizada:

“Indique en qué grado piensa usted que las siguientes afirmaciones reflejan el modo de pensar de los ciudadanos del país donde trabaja”. En la siguiente tabla se recogen los resultados de esta escala.

Escala de Etnocentrismo de los Países		PROMEDIO	DEV STANDARD	MODA
Los consumidores y/o personas de este país piensan que:				
1)	Es mejor comprar productos locales que importados	2,76	1,36	4
2)	Un buen ciudadano del país debe comprar productos locales	2,87	1,24	4
3)	Generalmente, los productos locales son mejores que los importados	2,33	1,21	1
4)	No se deben comprar productos extranjeros, porque daña la economía local y causa desempleo	2,26	1,19	1
5)	Para los puestos directivos, es mejor reclutar personal local que ex patriados	3,26	1,33	4
6)	Se debería restringir la entrada de empresas y productos extranjeros	1,92	1,20	1
7)	Se deben adquirir productos extranjeros sólo de aquellos productos que no se elaboran localmente	2,31	1,30	1
Promedio general		2,53	1,12	

En los siguientes apartados analizaremos cada una de estas dimensiones.



Respecto a la primera dimensión analizada (6.1). – “Es mejor comprar productos locales que importados”. Los encuestados indican que, en promedio, están “algo en desacuerdo” con esta afirmación. Su puntuación es de 2,76 (desviación estándar = 1,36) marcada por la diversidad de los encuestados, que presentan un amplio rango en los puntajes (mínimo = 1 y máximo =5). Por tanto, la moda de 4 (algo de acuerdo), marcaría una tendencia hacia el puntaje central del cuestionario (3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo).

En la valoración de la dimensión (6.2) .- “Un buen ciudadano del país debe comprar productos locales”, los encuestados indican que, en promedio, están “algo en desacuerdo” con esta afirmación pues su puntuación es de 2,87 (desviación estándar = 1,24). Al igual que el caso anterior, la diversidad de los encuestados genera un amplio rango en los puntajes (mínimo = 1 y máximo =5). Así, la moda de 4 (algo de acuerdo), marcaría, al igual que en el ítem anterior, una tendencia hacia el puntaje central del cuestionario (3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo).

Para la dimensión (6.3). – “Generalmente, los productos locales son mejores que los importados”, los encuestados indicaron que, en promedio, están “algo en desacuerdo” con esta afirmación pues su puntuación es de 2,33 (desviación estándar = 1,21). Sin embargo, la moda de 1 marca una tendencia general a “muy en desacuerdo”.

Respecto a la dimensión (6.4). – “No se deben comprar productos extranjeros, porque dañan la economía local y causan desempleo”, los encuestados indican que, en promedio, están “algo en desacuerdo” con esta afirmación pues su puntuación es de 2,26 (desviación estándar = 1,19). Aunque, la moda de 1 marca una tendencia general a “muy en desacuerdo”.

Para la dimensión (6.5). – “Para los puestos directivos, es mejor reclutar personal local que expatriados”, las respuestas dieron un promedio del 3,26 (desviación estándar = 1,24), siendo, por lo tanto, el más elevado de toda la escala. Así, los encuestados indican que, en promedio, están “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, aunque la moda de 4, marcaría una tendencia hacia “algo de acuerdo”. Ciertamente, este es el atributo donde la mayoría de países se mostraron más “nacionalistas”, prefiriendo que en sus empresas e instituciones trabaje personal directivo nacional y no “extranjero”.



La penúltima dimensión (6.6).- se centra en el grado de proteccionismo comercial e inversor deseado por los países: “Se debería restringir la entrada de empresas y productos extranjeros”. Los encuestados expresaron que, en promedio, están “algo en desacuerdo” con esta afirmación pues su puntuación es de 1,92 (desviación estándar = 1,20). Aunque, la moda de 1 marca una tendencia general a “muy en desacuerdo”. Este resultado muestra, en general, una tendencia mayoritaria a una apertura comercial respecto a las importaciones de productos así como una actitud positiva a las inversiones extranjeras.

Por último, la séptima dimensión (6.7) busca reforzar el planteamiento y análisis de la anterior, con la afirmación: “Se deben adquirir productos extranjeros sólo de aquellos productos que no se elaboran localmente”. Esta afirmación obtiene una puntuación promedio de 2,31 (desviación estándar = 1,30). Aunque esto sugiere que los entrevistados están “algo en desacuerdo” con esta afirmación, la moda de 1 marca una tendencia general a “muy en desacuerdo”, siendo por lo tanto muy coherente con los resultados de la dimensión anterior (6.6).

En conclusión, y como promedio general de las 215 respuestas recibidas de los más de 30 países encuestados, se podría indicar que este grupo de países muestra un grado de etnocentrismo bajo, estando la mayoría de las respuestas situadas en el aspecto “algo en desacuerdo” con las afirmaciones presentadas en la escala, situándose la puntuación media en un 2,53 (desviación estándar = 1,12). Por áreas geográficas, los países más etnocéntricos son Latinoamérica y países del sudeste asiático. Los menos son los EE.UU. y los países de la Unión Europea.

Este resultado indicaría que el grado de etnocentrismo percibido en las encuestas recibidas no tendría que afectar negativamente a la imagen de las marcas y productos españoles en estos países.



En el apartado 7 de cuestionario se trató de analizar la percepción sobre los sectores económicos más representativos de la economía española en el mundo.

Para ello, se planteó a los encuestados que seleccionasen tres sectores de una batería de 13 sectores definidos más uno de “otros”, en el cuál el encuestado podía introducir un sector que no estuviese incluido en entre los 13 anteriores. Asimismo, una vez seleccionados los tres sectores que el encuestado identificaba más con la realidad española, se le pedía que indicase cuál era, a su entender, el país líder mundial en los tres sectores seleccionados. En la columna de países se le presentaba al encuestado un listado amplio de países considerados como los principales competidores actuales y potenciales de España.

En la siguiente tabla se presenta el formato de la pregunta realizada, con los 13 sectores generales utilizados más el apartado de “otros sectores. Por favor, indicar”.

7. ¿Con qué sectores de actividad identifica principalmente a España en el entorno competitivo actual? Señale solamente tres. Y ¿Qué país considera líder global en este sector?

Sectores de actividad con los que se identifica España	Señalar 3 sectores	País líder en este sector industrial a nivel mundial
Alimentación y bebidas	<input type="checkbox"/>	País
Moda y accesorios	<input type="checkbox"/>	País
Habitat y Materiales de Construcción	<input type="checkbox"/>	Italia
Turismo, Viajes, Hoteles y Restauración	<input type="checkbox"/>	Italia
Deportes, Ocio y Comunicación	<input type="checkbox"/>	País
Finanzas, Banca y Seguros	<input type="checkbox"/>	País
Energía y Telecomunicaciones	<input type="checkbox"/>	País
Infraestructura, Construcción e Inmobiliario	<input type="checkbox"/>	País
Tecnología, Ingeniería e Informática	<input type="checkbox"/>	País
Servicios Profesionales, Escuelas de Negocio y Consultoría	<input type="checkbox"/>	País
Industria de Automoción y Transporte	<input type="checkbox"/>	País
Distribución y Logística	<input type="checkbox"/>	País
Industria Farmacéutica y Salud	<input type="checkbox"/>	País
Otros sectores. Por favor, indicar....	<input type="checkbox"/>	País



Los sectores de actividad más asociados con la competitividad de España, han sido el de Turismo, Alimentación y Bebidas, y el de Moda y Accesorios, tal como se recoge en la siguiente tabla:

Sectores de actividad	Frec. mención	%
1) Turismo, Viajes, Hoteles y Restauración	177	82,3
2) Alimentación y bebidas	127	59,1
3) Moday accesorios	102	47,4

Ciertamente la imagen de España en Turismo sigue siendo relevante en el mundo. El 82,3% de los encuestados señaló este sector entre los tres más representativos de la economía española. El segundo sector es también uno de los tradicionales de la imagen de España: el sector de Alimentación y Bebidas, con aproximadamente el 60% de encuestados seleccionándolo como uno de los tres relevantes de la imagen de España en el mundo. Finalmente, un sector que se está posicionando claramente como un nuevo referente de la imagen de España es el de Moda y Accesorios, que ha alcanzado casi un 50% de respuestas. Es decir, la mitad de la muestra considera ya que el sector de la Moda y Accesorios es un referente de la imagen de España en el mercado exterior. Los dos primeros sectores son tradicionales de la imagen de España y todas las investigaciones realizadas hasta la fecha los sitúan como los principales referentes en las exportaciones españolas. Sin embargo, investigaciones más recientes, han apuntado que, de manera creciente, la imagen de España se empieza a vincular a nuevos sectores, tales como este de Moda y Accesorios, o los de Energía y Telecomunicaciones, y al de Banca y Seguros, tal como se demostró en la última encuesta realizada por el Foro de Marcas Renombradas Españolas, lanzada al ciberespacio en el año 2004, y en la cuál participaron una amplia muestra de individuos de más de 65 países.





Respecto a los países considerados como líderes en los principales sectores identificados con España, los resultados fueron los siguientes :

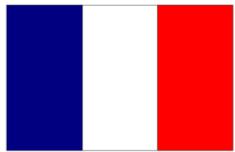
España:	Turismo, Viajes y Hostelería:	<p style="text-align: center;"><i>Países Líderes en Turismo, Viajes y Hostelería</i></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th style="text-align: center;">N</th> <th style="text-align: center;">%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1.-Francia</td> <td style="text-align: center;">72</td> <td style="text-align: center;">33,5</td> </tr> <tr> <td>2.-España</td> <td style="text-align: center;">28</td> <td style="text-align: center;">13</td> </tr> <tr> <td>3.-Italia</td> <td style="text-align: center;">23</td> <td style="text-align: center;">10,7</td> </tr> </tbody> </table>		N	%	1.-Francia	72	33,5	2.-España	28	13	3.-Italia	23	10,7
		N	%											
	1.-Francia	72	33,5											
2.-España	28	13												
3.-Italia	23	10,7												
Alimentación y Bebidas:	<p style="text-align: center;"><i>Países Líderes en Alimentación y Bebidas</i></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th style="text-align: center;">Frecuencia</th> <th style="text-align: center;">%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1.-Italia</td> <td style="text-align: center;">57</td> <td style="text-align: center;">26,5</td> </tr> <tr> <td>2.-Francia</td> <td style="text-align: center;">52</td> <td style="text-align: center;">24,2</td> </tr> <tr> <td>3.-USA</td> <td style="text-align: center;">21</td> <td style="text-align: center;">9,8</td> </tr> </tbody> </table>		Frecuencia	%	1.-Italia	57	26,5	2.-Francia	52	24,2	3.-USA	21	9,8	
	Frecuencia	%												
1.-Italia	57	26,5												
2.-Francia	52	24,2												
3.-USA	21	9,8												
Moda y Accesorios:	<p style="text-align: center;"><i>Países Líderes en Moda y Accesorios</i></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th style="text-align: center;">Frecuencia</th> <th style="text-align: center;">%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1.-Italia</td> <td style="text-align: center;">77</td> <td style="text-align: center;">35,8</td> </tr> <tr> <td>2.-Francia</td> <td style="text-align: center;">31</td> <td style="text-align: center;">14,4</td> </tr> <tr> <td>3.-USA</td> <td style="text-align: center;">6</td> <td style="text-align: center;">2,8</td> </tr> </tbody> </table>		Frecuencia	%	1.-Italia	77	35,8	2.-Francia	31	14,4	3.-USA	6	2,8	
	Frecuencia	%												
1.-Italia	77	35,8												
2.-Francia	31	14,4												
3.-USA	6	2,8												



Conclusión parcial sobre los sectores españoles y principales países competidores:



Dentro de los tres sectores más identificados con España en el mercado internacional, España se sitúa en una posición de liderazgo en el de Turismo, Viajes y Hostelería, encontrándose en segundo lugar después de Francia y antes de Italia. Indicar, sin embargo, que la distancia sobre Francia es significativa, ya que Francia alcanza casi el triple de menciones que España (un 33,5% de respuestas como país líder mundial frente al 13% de España).



Claramente, en estos tres sectores, los grandes competidores de España son Francia e Italia. Francia en el área de Turismo e Italia en el área de Moda y Accesorios y Alimentación y Bebidas. Ciertamente, Francia es el país líder en turismo mundial, si bien, habría que situarlo como receptor de turismo urbano/cultural. España es, evidentemente, líder mundial en turismo vacacional. En cuanto al sector de Alimentación y Bebidas, Francia e Italia están muy igualadas en este liderazgo mundial, con dos conceptos y filosofía claramente diferenciados: Champán vs Lambrusco; Mantequilla vs. Aceite de oliva; Paté vs. Pasta y Brasseries vs. Pizzerias. En este cluster de competidores, España necesitará encontrar un hueco diferente y propio que le sitúe fuera de esta dicotomía y le permita alcanzar un posicionamiento diferenciador y único en el mercado.



En el sector de Moda y Accesorios, Italia domina claramente el posicionamiento internacional, con más del doble de puntuación a la obtenida por Francia (35,8% vs. 14,4%, respectivamente).

Surge también la presencia de EE.UU. en los dos últimos sectores (Alimentación – Bebidas y Moda y Accesorios), aunque con un peso relativamente mucho menor al de Italia y Francia, y principalmente posicionado en el sector de Alimentación y Bebidas (9,8% de las respuestas). Posiblemente este posicionamiento esté afectado más por el lado de las bebidas que por el de alimentación. El empuje mundial de las grandes marcas de refrescos americanos (Coca Cola y Pepsi), unido a la creciente internacionalización de los vinos de California y de ciertas bebidas típicas americanas, como el whisky bourbon, puede ser la causa de este tipo de percepción. Evidentemente, no hay que descartar tampoco los grandes volúmenes de exportación de productos alimenticios de imagen americana, tanto en el tipo de *commodities* (maíz, frutos secos, girasol, soja...) como con marcas globalmente conocidas (por ej. Kellogs, Tabasco, Dole, Chiquita ..).



Una vez analizados los sectores más asociados con España, en la pregunta 9 del cuestionario se trató de conocer cuáles son las marcas españolas más conocidas internacionalmente en cada uno de los sectores objeto de estudio. Cada encuestado tenía la oportunidad de nominar cinco marcas diferentes por sector de actividad.

El esquema de esta pregunta (9) se recoge en la siguiente tabla:

8. Por favor, indique las marcas españolas más conocidas en el país desde donde responde la encuesta, en cada uno de los siguientes sectores. Puede indicar hasta cinco marcas por sector.

Marcas españolas más conocidas en cada uno de estos sectores en su país					
Sectores de Actividad	Marca 1 [®]	Marca 2 [®]	Marca 3 [®]	Marca 4 [®]	Marca 5 [®]
Alimentación y bebidas					
Moda y accesorios					
Habitat y Materiales de Construcción					
Viajes, Hoteles y Restauración					
Deportes, Ocio y Comunicación					
Finanzas, Banca y Seguros					
Energía y Telecomunicaciones					
Infraestructura, Construcción e Inmobiliario					
Tecnología, Ingeniería e Informática					
Servicios Profesionales, Escuelas de Negocio y Consultoría					
Industria de Automoción y Transporte					
Distribución y Logística					
Industria Farmacéutica y Salud					
Otros sectores. Por favor, indicar...					

La mayoría de los encuestados solo señalaron marcas en dos o tres sectores y apenas ninguno pudo señalar 5 marcas en un mismo sector. Este dato indica el escaso conocimiento de marcas españolas en los mercados internacionales y principalmente, y más relevante, en los 33 países donde se realizaron las encuestas. Hay que señalar que estos países representan más del 90 por ciento del comercio exterior y la inversión extranjera de España en el mundo. En las siguientes transparencias analizaremos las marcas más conocidas por nominación general y por sector.



En la siguiente tabla se recogen la marcas más nominadas en sus respectivas categorías :

Marca Españolas más conocidas Internacionalmente por Sector:	
Alimentación y bebidas	    
Moda y Accesorios	  
Habitat y Materiales de Construcción	  
Viajes, Hoteles y Restauración	  
Deportes, Ocio y Comunicación	   
Finanzas, Banca y Seguros	   
Energía y Telecomunicaciones	    

En la siguiente tabla se recogen la marcas más nominadas en sus respectivas categorías :

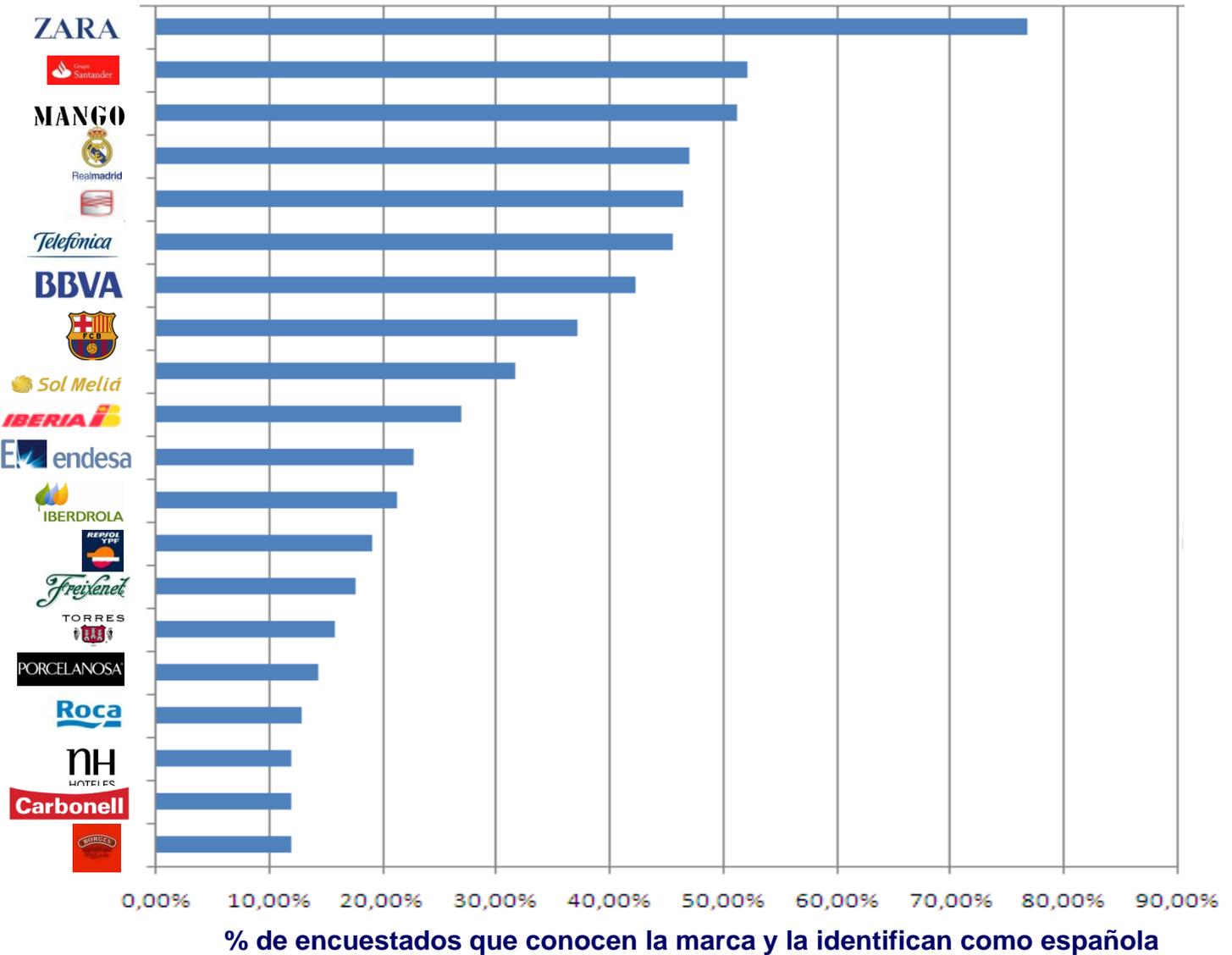
Marca Españolas más conocidas Internacionalmente por Sector:	
Infraestructura, Construcción e Inmobiliario	  
Tecnología, Ingeniería e Informática	   
Servicios Profesionales, Escuelas de Negocio y Consultoría	  
Industria de Automoción y Transporte	    
Distribución y Logística	 
Industria Farmacéutica y Salud	



Respecto a las marcas más conocidas por países, recogemos a continuación los resultados para los países más relevantes (Top 5 marcas en cada país por grado de conocimiento):



Como resumen, recogemos el ranking de las TOP 20 marcas más conocidas para el total de países analizados, por orden de nominaciones:





Una vez analizadas las marcas españolas más notorias internacionalmente por sector de actividad, se trató de medir la percepción de los expertos y directivos encuestados respecto a la presencia de marcas españolas en sus respectivos países respecto a la presencia de marcas de otros países competidores. Este análisis se concentró en la pregunta 9 del cuestionario. Asimismo, esta pregunta también preguntaba cuál era el país extranjero con mayor presencia de marcas en el país del encuestado.

Para medir la presencia relativa de marcas españolas en un mercado dado, frente a la presencia de marcas de otros países competidores de España, se utilizó una escala compuesta por un solo ítem: “En relación a las marcas de otros países competidores de España, cómo considera la presencia de marcas españolas en el país donde usted trabaja”, graduado en una escala de 1 a 5, en donde: (1) Muy por debajo; (2) Por debajo; (3) Al mismo nivel (4) Por encima, y (5) Muy por encima.

Los resultados del estudio indican, que en promedio, los encuestados consideran que la presencia de marcas españolas, está “muy por debajo” en relación con los demás países. La puntuación obtenida es de 1,70 (en la escala de 1 a 5), y su moda de 1 señala que la tendencia está anclada en “Muy por debajo”, tal como se recoge en la siguiente tabla:

	PROMEDIO	DEV STANDARD	MODA
Presencia de marcas españolas frente a marcas de otros países	1,70	0,84	1

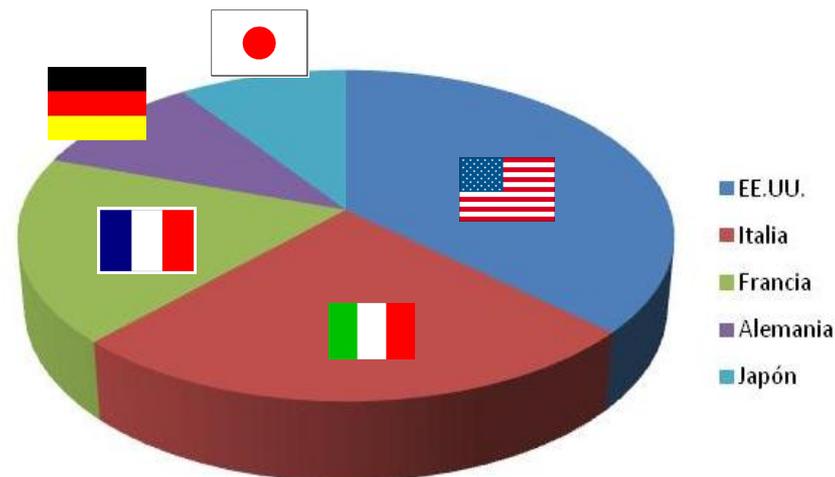
Estos datos vienen a corroborar los resultados de encuestas anteriores realizadas tanto por el Foro de Marcas Renombradas Españolas como por otras instituciones o consultoras. El más reciente estudio realizado por *Interbrand* en 2007 sobre la imagen de las marcas españolas en 12 países, viene también a resaltar esta debilidad en cuanto a la presencia y reconocimiento de marcas españolas en los mercados internacionales.



La segunda parte de la pregunta 9 trata de recoger cuáles son los países con más marcas en el total de países encuestados. Los resultados vienen a indicar la preeminencia de las marcas norteamericanas (EE.UU.) frente a las marcas de los demás países.

En el siguiente cuadro recogemos los resultados de este apartado de la pregunta 9:

<i>Países con más marcas en los mercados exteriores</i>	Frecuencia	%
EE.UU.	69	32,1
Italia	47	21,9
Francia	34	15,8
Alemania	19	8,8
Japón	18	8,4



Como se puede observar, estos 5 países condensan el 87% de las respuestas. El resto, un 13% están muy dispersas entre muchos países, con porcentajes muy pequeños, resaltando tímidamente países como el Reino Unido, Corea del Sur, Suecia, Finlandia, Taiwán y China. Indicar también la buena percepción de Italia respecto al posicionamiento geográfico de sus marcas. En realidad, y según los rankings de Interbrand, Italia estaría por detrás de los cuatro otros países en términos de marcas en el exterior, si bien, la percepción de los encuestados es que Italia es el segundo país con más presencia marcaría en el mundo.



La pregunta 10 del cuestionario trataba de conocer cuáles son las personalidades o celebridades españolas más conocidas en el mundo, preguntando a cada encuestado que indicase las tres personalidades/celebridades más conocidas en su país. En el siguiente cuadro se recoge el total de nominaciones para las principales personalidades/celebridades nominadas, con independencia que fuesen nominadas en primer, segundo o tercer lugar.



15 Primeras Personalidades/Celebridades Nominadas (Total de respuestas)		
Personalidad/Celebridad	Nominaciones	% sobre el Total
SM D. Juan Carlos de Borbón	57	11,11%
Fernando Alonso	46	8,97%
Pedro Almodóvar	46	8,97%
Penélope Cruz	42	8,19%
Antonio Banderas	31	6,04%
Presidente Rodríguez Zapatero	30	5,85%
Julio Iglesias	28	5,46%
Raúl (Real Madrid)	23	4,48%
Pablo Picasso	18	3,51%
Rafael Nadal	18	3,51%
Ferrán Adriá	13	2,53%
Plácido Domingo	12	2,34%
SM Reina Sofía	11	2,14%
Severiano Ballesteros	9	1,75%
Rafa Benítez	7	1,36%
Otras	122	23,78%
Total de Nominaciones	513	100,00%

Además de calcular el ranking global a partir del total de nominaciones, en el siguiente apartado analizamos el ranking en función de la primera, segunda o tercera nominación.



En las siguientes tablas se recogen las primeras 10 personalidades/celebridades nominadas en primera y segunda mención. En la siguiente hoja se presenta la última tabla con las 10 personalidades/celebridades en tercera mención.

10 Primeras Personalidades/Celebridades Nominadas (en Primera Mención)		
Personalidad/Celebridad	Frecuencia	% sobre respuestas primera mención
SM D. Juan Carlos de Borbón	44	24,31%
Penélope cruz	17	9,39%
Fernando Alonso	16	8,84%
Presidente Rodríguez Zapatero	15	8,29%
Raúl (Real Madrid)	10	5,52%
Antonio Banderas	8	4,42%
Palbo Picasso	8	4,42%
Pedro Almodóvar	7	3,87%
Julio Iglesias	6	3,31%
S.M. Reina Dña. Sofía	4	2,21%
Otros	46	25,41%
Total menciones	181	100,00%

10 Primeras Personalidades/Celebridades Nominadas (en Segunda Mención)		
Personalidad/Celebridad	Frecuencia	% sobre respuestas primera mención
Pedro Almodóvar	23	12,99%
Fernando Alonso	17	9,60%
Penélope cruz	15	8,47%
Antonio Banderas	12	6,78%
Presidente Rodríguez Zapatero	11	6,21%
Julio Iglesias	10	5,65%
Plácido Domingo	8	4,52%
SM D. Juan Carlos de Borbón	7	3,95%
Rafael Nadal	7	3,95%
S.M. Reina Dña. Sofía	6	3,39%
Otros	61	34,46%
Total menciones	177	100,00%



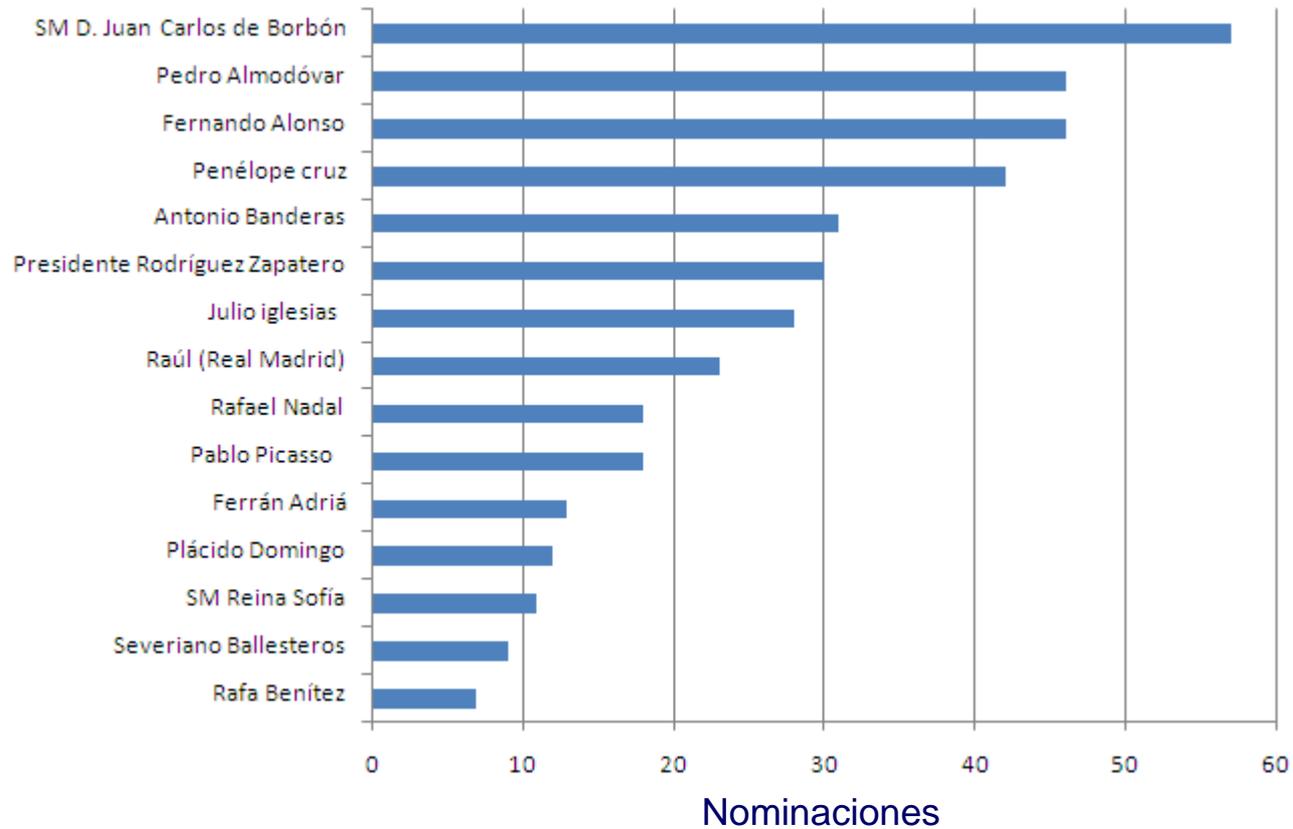
Por último, el siguiente cuadro recoge las 10 primeras personalidades/celebridades nominadas en tercera mención.

10 Primeras Personalidades/Celebridades Nominadas (en Tercera Mención)		
Personalidad/Celebridad	Frecuencia	% sobre respuestas primera mención
Pedro Almodóvar	16	10,32%
Fernando Alonso	13	8,39%
Julio Iglesias	12	7,74%
Antonio Banderas	11	7,10%
Penélope cruz	9	5,81%
Rafael Nadal	8	5,16%
Raúl (Real Madrid)	8	5,16%
Ferrán Adriá	6	3,87%
Pablo Picasso	6	3,87%
SM D. Juan Carlos de Borbón	5	3,23%
Otros	61	39,35%
Total menciones	155	100,00%

En cuanto a personalidades / celebridades, su Majestad el Rey D. Juan Carlos de Borbón es la personalidad más notoria y reconocida para el total de la muestra, siendo además la personalidad más reconocida en primera mención. El Rey es seguido de celebridades del mundo del espectáculo y deporte, en concreto, por Fernando Alonso (46), que obtiene las mismas nominaciones que Pedro Almodóvar (46), si bien, está mejor situado en el ranking en cuanto a primera mención. A estos les siguen Penélope Cruz (42) y Antonio Banderas (31). En el puesto sexto, se sitúa el Presidente del Gobierno, Sr. Rodríguez Zapatero con 30 nominaciones, situándose además en 4 lugar en primera nominación y quinto en segunda. Respecto a Pedro Almodóvar, es interesante observar como el director de cine aparece bastante abajo en el ranking en primera mención, pero es la celebridad más nominada en segunda y tercera menciones, lo que le supone la tercera posición a nivel global. Señalar asimismo la entrada en el ranking de los 15 primeros, cerrando este grupo, al entrenador del Liverpool, Rafa Benítez. Ciertamente, sus nominaciones proceden principalmente del Reino Unido, Australia y Sudáfrica, países que siguen muy de cerca la liga británica.



Personalidades y Celebridades Españolas más Reconocidas en el Mundo (Top 15)





La pregunta 11 del cuestionario buscaba encontrar la principal ventaja que los expertos y directivos internacionales encuestados consideraban que podría aprovechar España competir en la economía internacional. Para ello, al encuestado se le ilustraba con una serie de ejemplos y a continuación se realizaba la pregunta.

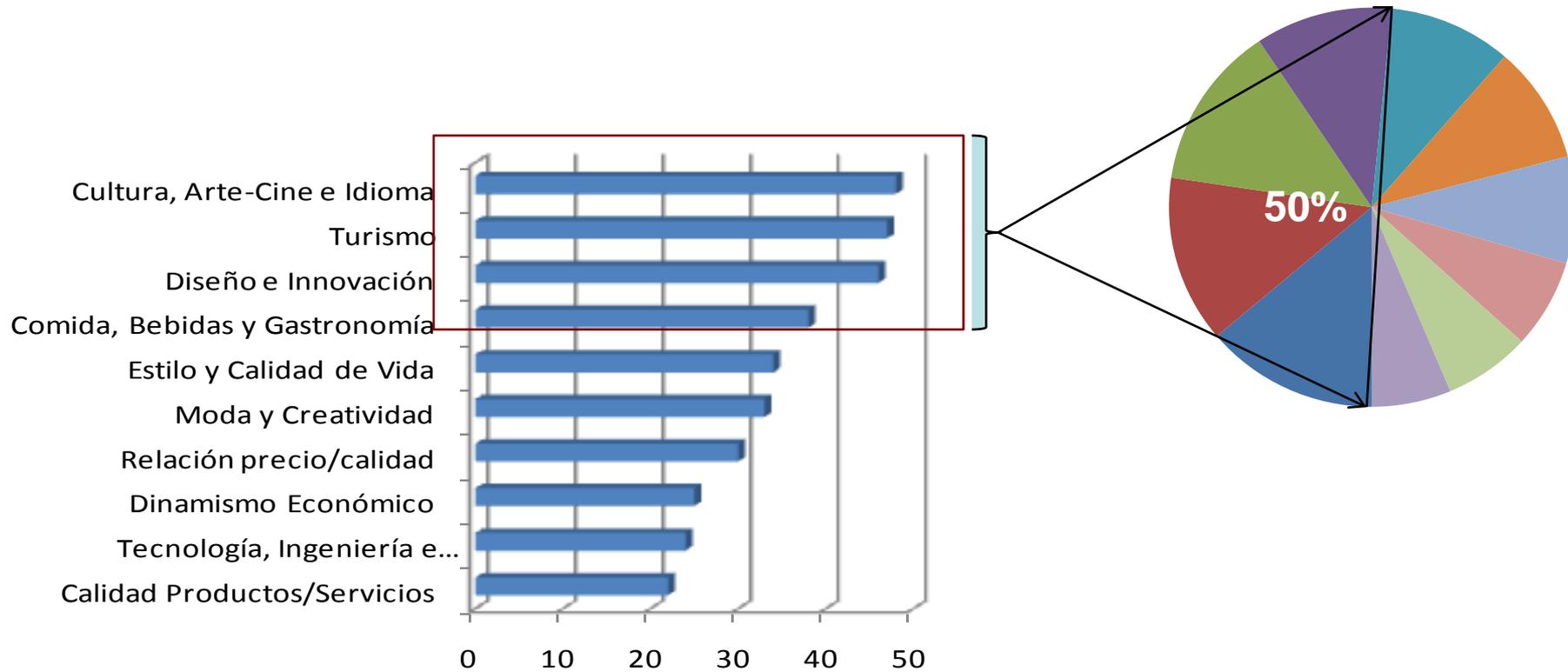
Específicamente, el enunciado de la pregunta (11) se expresa de la siguiente manera:

“Pongamos que Alemania utiliza su ventaja competitiva en ingeniería para competir en el mundo. Italia utiliza su diseño; y por ejemplo, Japón su tecnología e innovación. ¿Qué ventaja debería utilizar España para competir en la economía internacional? Señale las que considere más oportunas”. A continuación se permitía mencionar hasta un máximo de tres ventajas. Los resultados globales, sumando todos los atributos y ventajas señaladas en primera, segunda y tercera mención fueron los siguientes:

Principales Ventajas - Atributos Diferenciadores	Total Nominaciones	% sobre el total
Cultura, Arte-Cine e Idioma	48	11,21%
Turismo	47	10,98%
Diseño e Innovación	46	10,75%
Comida, Bebidas y Gastronomía	38	8,88%
Estilo y Calidad de Vida	34	7,94%
Moda y Creatividad	33	7,71%
Relación precio/calidad	30	7,01%
Dinamismo Económico	25	5,84%
Tecnología, Ingeniería e Infraestructuras	24	5,61%
Calidad Productos/Servicios	22	5,14%
Servicio y Flexibilidad en los Negocios	14	3,27%
Acceso a mercado de Latinoamérica	14	3,27%
Deportes	10	2,34%
Otros	55	12,85%
Total	440	



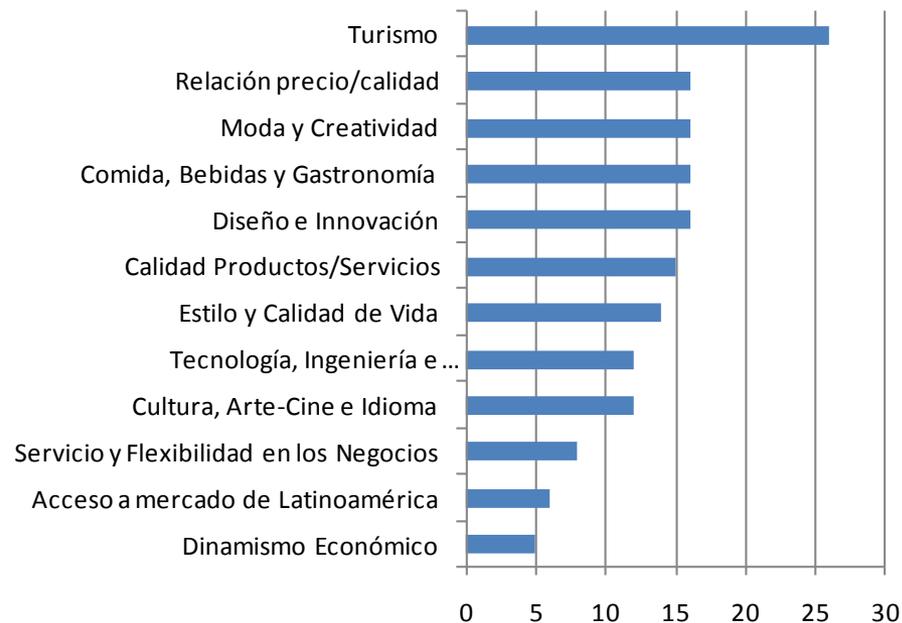
Centrándonos únicamente en los 10 primeros atributos más señalados, podemos ver que los cuatro primeros ocupan el 50% del Total: Cultura, Turismo, Diseño e Innovación y la Gastronomía.





Analizando los resultados en primera, segunda y tercera mención, éstos fueron los siguientes:

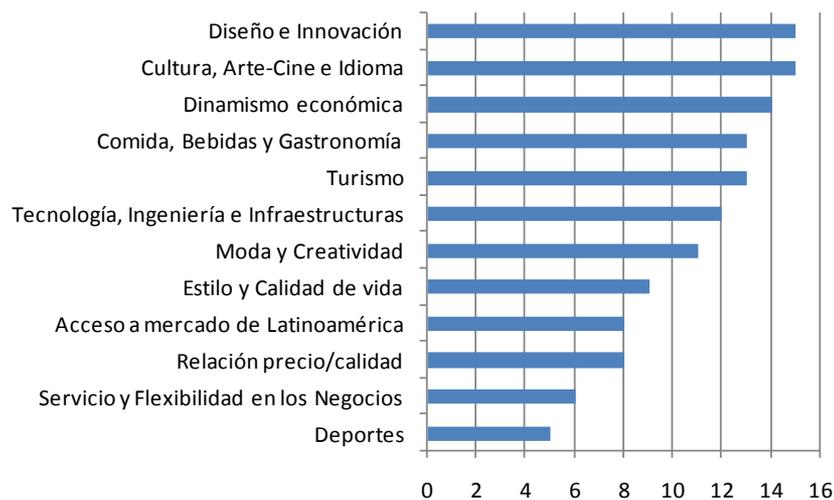
Ventajas-Atributos señalados en Primera Mención Top 12	Total de Nominaciones	% sobre el Total en Primera Mención
Turismo	26	14,36%
Diseño e Innovación	16	8,84%
Comida, Bebidas y Gastronomía	16	8,84%
Moda y Creatividad	16	8,84%
Relación precio/calidad	16	8,84%
Calidad Productos/Servicios	15	8,29%
Estilo y Calidad de Vida	14	7,73%
Cultura, Arte-Cine e Idioma	12	6,63%
Tecnología, Ingeniería e Infraestructuras	12	6,63%
Servicio y Flexibilidad en los Negocios	8	4,42%
Acceso a mercado de Latinoamérica	6	3,31%
Dinamismo Económico	5	2,76%
Otros	19	10,50%
Total	181	





Ventajas-Atributos señalados en Segunda Mención Top 12	Total de Nominaciones	% sobre el Total en Primera Mención
Cultura, Arte-Cine e Idioma	15	9,80%
Diseño e Innovación	15	9,80%
Dinamismo económico	14	9,15%
Turismo	13	8,50%
Comida, Bebidas y Gastronomía	13	8,50%
Tecnología, Ingeniería e Infraestructuras	12	7,84%
Moda y Creatividad	11	7,19%
Estilo y Calidad de vida	9	5,88%
Relación precio/calidad	8	5,23%
Acceso a mercado de Latinoamérica	8	5,23%
Servicio y Flexibilidad en los Negocios	6	3,92%
Deportes	5	3,27%
Otros	24	15,69%
	153	

Ventajas-Atributos señalados en Tercera Mención Top 12	Total de Nominaciones	% sobre el Total en Primera Mención
Cultura, Arte-Cine e Idioma	21	19,81%
Diseño e Innovación	15	14,15%
Estilo y Calidad de Vida	11	10,38%
Alimentación, bebidas y Gastronomía	9	8,49%
Turismo	8	7,55%
Calidad de servicios	7	6,60%
Moda	6	5,66%
Relación calidad precio	6	5,66%
Desarrollo Económico	6	5,66%
Diversidad Social e Integración	6	5,66%
Respeto de los compromisos	4	3,77%
Educación y Formación	2	1,89%
Otros	5	4,72%
	106	





Conclusión parcial sobre las Ventajas y/o Atributos que España podría posicionar en el exterior para competir:

Los resultados obtenidos en esta pregunta muestran una alta dispersión cualitativa o nominativa en cuanto a las ventajas sugeridas, si bien, analizando el total de menciones (tanto en primera, segunda como tercera mención), podemos observar que hay una concentración (aproximadamente el 50%) en cuatro grandes áreas o ventajas percibidas.

En el caso de la Ventaja /Atributo en primera mención, se señalaron 58 ventajas y/o atributos diferentes, que se agruparon posteriormente en ventajas consideradas como comunes. En primera mención, el Turismo es propuesto por casi el 15% de los encuestados (26 nominaciones). Dentro de la primera mención, los siguientes cuatro ventajas o atributos tiene el mismo peso (16 menciones cada uno). Ahora bien, si a la ventaja de Diseño e Innovación, que ha sido nominada 16 veces (% de 8,84), uniéramos otra ventaja muy relacionada, tal como es el caso de la moda y creatividad (con otras 16 nominaciones), tendríamos que de manera global, la ventaja agregada de diseño y moda sería la primera con 32 nominaciones (17,7%).

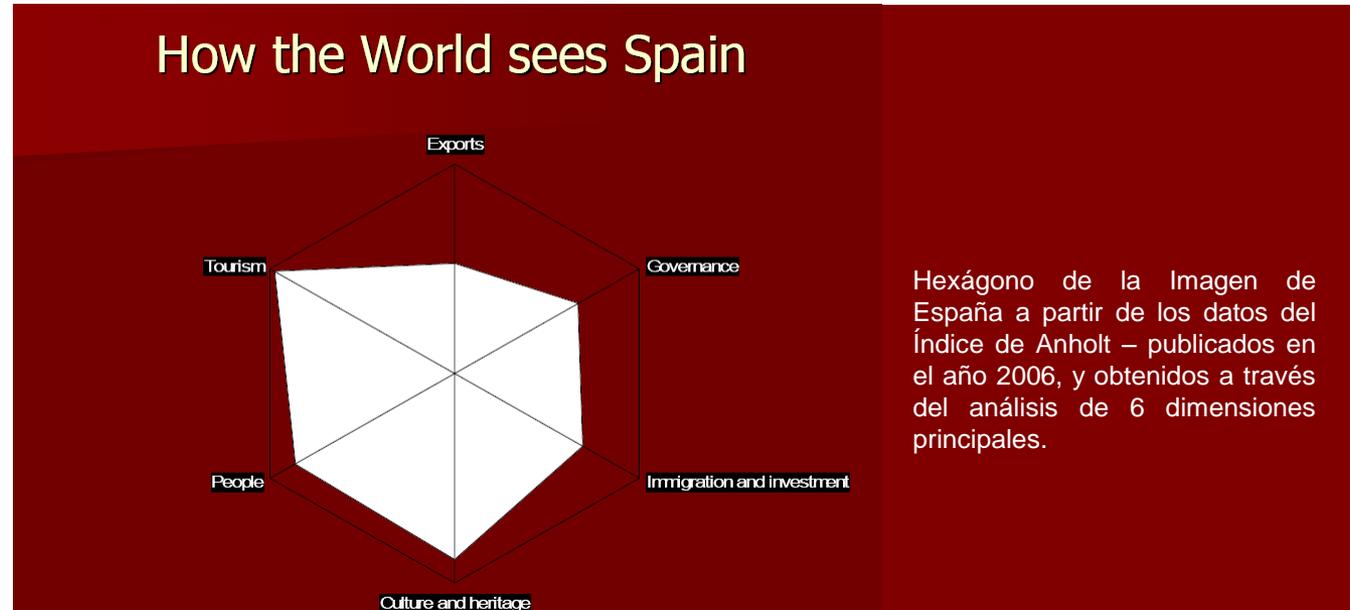
Las ventajas señaladas como líderes en segunda nominación han sido, con igualdad de resultado, y en términos generales, la cultura y el diseño e innovación. Específicamente, en este apartado, hubo unas 61 ventajas específicas, las cuáles se agruparon también en grandes categorías. Como puede observarse en las tablas anteriores, la ventaja de Cultura (Cultura, Arte-Cine e Idioma) está empatada con la de Diseño e Innovación, ambas con 15 nominaciones. A éstas les sigue el Dinamismo Económico de España y en empatados en cuarto y quinto lugar, el área de gastronomía y de tecnología e infraestructuras

Por último, y respecto ya a la tercera mención, se puede observar como el área de Cultura obtiene el máximo número de nominaciones, con 21 (representando casi el 20% de las respuestas en tercera mención). En segundo lugar aparece de nuevo el concepto de diseño e innovación, si bien, en esta ocasión, ya alejado de la ventaja cultural. En tercer lugar se sitúa el estilo y calidad de vida de la sociedad española y ya en posiciones más alejadas, en cuarto lugar el área de gastronomía y en quinto la de turismo. El total de ventajas señaladas en esta tercera mención ascendieron a unas 43, con las que se siguió el mismo procedimiento de agruparlas, en la medida de lo posible, en grandes ventajas y/o atributos generales.

En conclusión, podríamos señalar que ciertamente, Turismo y Diseño e Innovación, se sitúan siempre en los primeros lugares, sea en primera, segunda o terceras menciones. No ocurre esto, sin embargo, con el concepto general de Cultura, que si bien alcanza el mayor número de nominaciones globales, no es de las primeras ventajas que se señalan en primera mención. Ciertamente, el área de alimentación, bebidas y gastronomía también se sitúa siempre entre las cinco primeras señaladas.



Una vez analizados ya distintos aspectos de la Imagen de España, la pregunta 12 trata de sintetizar los principales atributos que configuran la identidad de una Marca País. Para ello se utilizó el esquema de Marca País utilizado por Simon Anholt en sus distintas investigaciones. Esto también nos permite contrastar los datos obtenidos en esta investigación con los obtenidos por los índices de Anholt para el año 2006, los cuáles se recogen en el siguiente gráfico.



La valoración de la imagen de la Marca España se realizó con una escala compuesta por los 6 ítems utilizados en la metodología de Anholt, más un séptimo ítem de “valoración general de la percepción de España”. Estos ítems se graduaron en una escala tipo likert de 1 a 5, en donde: (1) Muy negativo; (2) Negativo; (3) Ni positivo ni negativo; (4) Positivo, y (5) Muy positivo. Aunque supuestamente su fiabilidad está contrastada en diversos países, hemos realizado también el análisis de fiabilidad, pudiendo constatar que la escala posee buena calidad psicométrica, pues su índice de fiabilidad, medido por el alpha de Cronbach, es 0,75; por tanto, puede ser usada para futuras investigaciones con similares propósitos. Además, para completar el análisis de la imagen de la marca España con un benchmarking de países, también se preguntó al encuestado que indicase cuál era el país mejor valorado en cada una de las dimensiones analizadas.



Los resultados de esta escala (valoración de la imagen de España), para cada una de las dimensiones analizadas, se recogen en la siguiente tabla:



Dimensiones / Atributos analizados

	PROMEDIO	DEV STANDARD	MODA
1) La gestión y responsabilidad de su gobierno e instituciones públicas	3,37	,88	4
2) Exportaciones y Negocios internacionales	3,54	,77	4
3) Turismo	4,57	,63	5
4) Cultura e historia	4,30	,58	4
5) Gestión de la inmigración y desarrollo humano	3,17	,79	3
6) Su gente	4,30	,61	4
7) Valoración global de España	4,03	,61	4
Promedio general		3,70	,64

En general, la valoración promedio se sitúa en un 3,70 (con una desviación estándar de 0,64). Esta valoración media indica que los encuestados perciben la imagen de la Marca España con un posicionamiento de “Ni positivo ni negativo”, pero con una clara tendencia hacia una evaluación positiva, ya que este resultado está por encima de la media de la escala de 1 a 5, y además, la moda más repetida en la mayoría de dimensiones analizadas ha sido 4 (positivo en la escala de 1 a 5). Solo un atributo/dimensión (el referente a la gestión de la inmigración) recibió la puntuación media de 3 (3,17), con una moda también de 3.

En los siguientes apartados analizaremos cada una de estas dimensiones para el caso español, así como el análisis de benchmarking de países para cada una de ellas. Finalizaremos el apartado de esta pregunta con un gráfico general de resultados que nos permitirá una comparación con el gráfico de Anholt del 2006.



A continuación analizamos los resultados por cada ítem de la escala, comenzando con el de la Gestión y Responsabilidad del gobierno español y sus Instituciones Públicas.

Esta dimensión es valorada con un puntaje promedio de 3,37 (desv. estándar =0,88) en una escala de 1 a 5. Esto indica que los encuestados perciben la gestión y responsabilidad del gobierno español con un posicionamiento de “Ni positivo ni negativo”, pero tendiente hacia una evaluación positiva (con una moda de 4).

Respecto a los países mejor valorados en esta dimensión, y ante la pregunta: 12.1.1.- ¿Qué país cree es el mejor valorado en este atributo?, las respuestas indican lo siguiente

<i>Países Mejor Valorados en cuanto a Gestión y Responsabilidad Pública</i>		N	%
	1.-Reino Unido	58	27
	2.-Alemania	36	16,7
	3.-Canadá	35	16,3

Solo se recogen en esta análisis los tres primeros. El Reino Unido encabeza el liderazgo en cuanto a buena percepción en la gestión y responsabilidad de un gobierno y sus instituciones públicas, seguido de Alemania y Canadá.



En relación a la dimensión de Exportaciones y Negocios internacionales, España se valora con un promedio de 3,54 (desv. estándar =0,77). Al igual que en la dimensión anterior, este puntaje indica un posicionamiento de “Ni positivo ni negativo”, aunque la moda de 4 sugiere una tendencia hacia una evaluación positiva. Respecto al país mejor valorado en esta dimensión, es EE.UU. El que recibe el mayor porcentaje de nominaciones, con casi el 30% de la muestra. A EE.UU. Le siguen Alemania y Japón.

<i>Países Mejor Valorados en cuanto a sus Exportaciones y Negocios Internacionales</i>		
	N	%
		
1.-EE.UU.	61	28,4
		
2.-Alemania	41	19,1
		
3.-Japón	29	13,5

En la dimensión Turismo, España alcanza la valoración más alta, con un promedio de 4,57 (desv. estándar =0,63) en una escala de 1 a 5. Esto indica que los encuestados perciben el turismo como la característica más valorada, con un posicionamiento de “Positivo”, pero tendiente hacia una evaluación muy positiva (con una moda de 5). Sin embargo, y a pesar que España es el líder mundial en Turismo vacacional y el segundo (después de Francia) en turismo global, España se sitúa en cuarto lugar en el ranking de “Mejor país valorado en esta dimensión”, justo después de Francia, EE.UU. E Italia. Ciertamente, Francia es el líder indiscutible en cuanto a percepción en esta dimensión, con un 42% del total de nominaciones. Los demás países le siguen pero a mucha distancia (EE.UU. E Italia, 16,7% y 16,3%, respectivamente) y España con un 15,2%.

<i>Países Mejor Valorados en la Dimensión Turismo</i>		
	N	%
		
1.-Francia	90	41,9
		
2.-EE.UU.	36	16,7
		
3.-Italia	35	16,3

La Cultura e historia, son valoradas con un promedio de 4,30 (desv. estándar =0,58) en una escala de 1 a 5. Esta valoración indica un posicionamiento de “Positivo”, anclado en una tendencia positiva por su moda de 4. Cabe mencionar que ésta es la segunda característica más valorada para España, después de la de Turismo.

Ante la pregunta: 12.4.1.- ¿Qué país cree es el mejor valorado en este atributo?, las respuestas indican lo siguiente:

Países Mejor Valorados en cuanto a su Cultura e Historia

		N	%
	1.-Italia	77	35,8
	2.-Francia	65	30,2
	3.-Reino Unido	20	9,3

En la dimensión de Gestión de la Inmigración y Desarrollo humano, España se valorara con un promedio de 3,17 (desv. estándar =0,79) en una escala de 1 a 5. Esta valoración indica un posicionamiento de “Ni positivo ni negativo”, anclado en la posición media de la escala pues la moda de 3 sugiere una tendencia hacia una evaluación anclada en la media. Cabe mencionar que esta es la característica con la valoración más baja por parte de los encuestados.

Respecto a los países mejor valorados en esta dimensión, más del 50% de las respuestas se concentraron en los EE.UU., Canadá y el Reino Unido.

Países Mejor Valorados en el aspecto de Inmigración y Desarrollo Humano

		N	%
	1.- EE.UU.	50	23,3
	2.-Canadá	43	20
	3.-Reino Unido	33	15,3



Por último, el sexto atributo específico de la escala de Anholt, se centra en la valoración de la gente del país (People). En esta dimensión, la gente española es valorada con una valoración promedio de 4,30 (desv. estándar =0,61) en una escala de 1 a 5. Esta valoración indica un posicionamiento de “Positivo”, anclado en una tendencia positiva - por su moda de 4. Cabe mencionar que ésta es la tercera característica más valorada, justo después de Turismo y Cultura.

Respecto a los países mejor valorados en esta dimensión social, es Italia, el que realmente absorbe todo el posicionamiento en esta dimensión, con casi un tercio de las respuestas, estando las demás nominaciones muy dispersas entre un gran número de países, aunque si se puede señalar un grupo de países con porcentajes significativos, entre los que se encuentran, en segundo y tercer lugar, Canadá y el Reino Unido (con un 13% y 7,9%, respectivamente), seguidos de otros países con porcentajes en torno al 5%, entre los que se encuentra España.

Países Mejor Valorados respecto a su Gente

	N	%
 1.-Italia	62	28,8
 2.-Canadá	28	13
 3.-Reino Unido	17	7,9

Para finalizar con la escala de valoraciones, se pedía una valoración general a los encuestados tanto sobre España como sobre el país que entendían tenía el mejor posicionamiento global.

La valoración global de España se situó en un promedio de 4,03 (desv. estándar =0,61) en la escala de 1 a 5. Esta valoración indica un posicionamiento “Positivo”, reforzado por su moda de 4 (Positivo). El país mejor situado en términos generales son los EE.UU.



Conclusión parcial sobre la Valoración de la Marca España en sus Distintas Dimensiones

En general, podemos indicar que la valoración global de España es positiva, con una valoración promedio un poco por encima de 4 en una escala de 1 a 5 y con una moda de 4. Este resultado muestra una mejora importante en la valoración general de España respecto a estudios realizados en años anteriores, lo que parece indicar que hay un mayor conocimiento de la realidad económica y social de España en el mundo.

Las dimensiones más fuertes de la imagen de España en el mundo se focalizan en el Turismo, la Cultura y la Gente Española. La dimensión más débil se percibe en el área de la Inmigración y el Desarrollo Humano.

A pesar de una valoración general positiva, hay que señalar que España no resalta significativamente en ninguna de las dimensiones, al no aparecer entre los principales tres países considerados como mejores en cada una de las dimensiones valoradas por los encuestados.

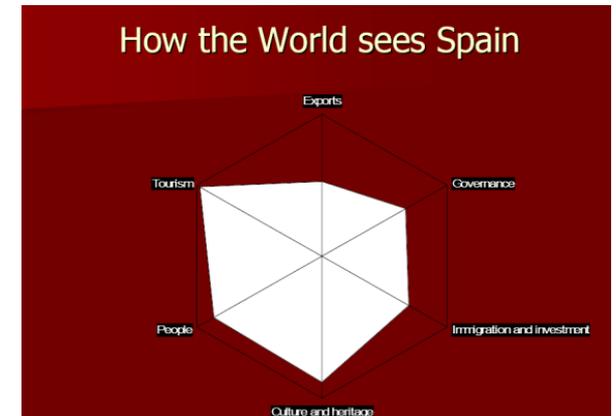
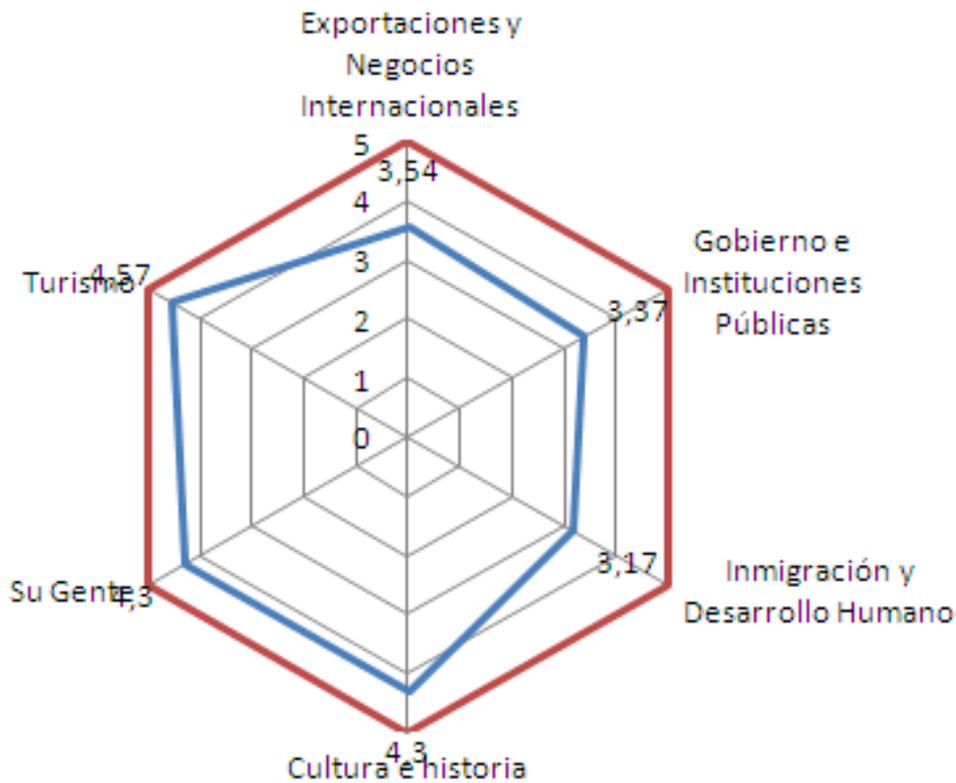
Respecto a los países competidores, Francia e Italia son los principales competidores de la imagen de la Marca España, y principalmente, en las dimensiones de “Turismo” y “Cultura e Historia”. Asimismo, Italia es el primer competidor en el atributo de “La percepción sobre la gente del país”.

EE.UU. se sitúa como el mejor posicionado en cuanto a su imagen de fortaleza en cuanto a “Las Exportaciones y Negocios internacionales” y “La Gestión de la inmigración y desarrollo humano”. También el Reino Unido y Canadá aparecen muy bien situados en las respectivas dimensiones. Alemania solo aparece entre los tres primeros en dos dimensiones (gestión de su gobierno y exportaciones y negocios internacionales) y Japón solo en la dimensión de exportaciones y negocios internacionales.

Un análisis comparativo con los datos más recientes del estudio de Anholt (2006), nos señala una mejora considerable de la imagen de España en la dimensión de Exportaciones y Negocios Internacionales. Ciertamente, todo parece indicar que el considerable esfuerzo exterior realizado en estos últimos años por la economía y las empresas españolas comienza a ser claramente percibido por los directivos, profesionales y líderes de opinión mundiales.

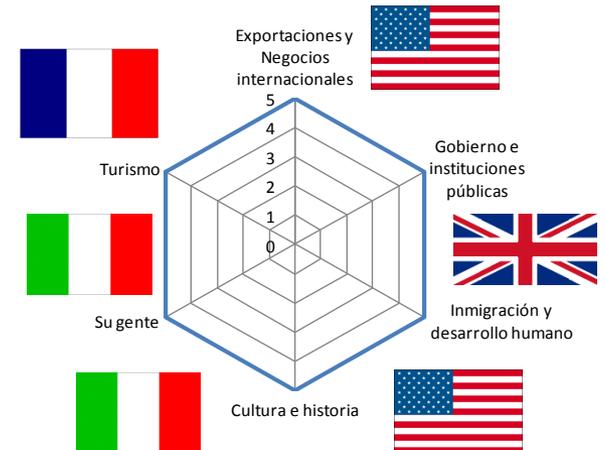


Conclusión: Comparativa Resultados Actuales del Estudio de la Imagen de la Marca España con el Estudio de Anhold del 2006, y Países Mejor Posicionados en cada Dimensión:



— España Anhold S. (2006)

— Valor máximo





Pregunta 13 sobre Actitud hacia las Empresas y Productos Españoles y la Actitud hacia los Españoles.

La literatura de Marketing indica que la percepción sobre los diferentes atributos de los productos y/o marcas de un determinado país puede estar influido por la actitud que los consumidores de un país tengan sobre las empresas y gente de ese determinado país.

En esta investigación se ha tratado de valorar esta variable y contrastar posteriormente si dicha actitud tiene o no un efecto en la valoración del *Made in Spain* en general y de la valoración de los productos y marcas españolas en particular.

En concreto, la pregunta 13 del cuestionario midió la actitud de los consumidores del país de destino, con una pregunta indirecta a los encuestados, a quién se les preguntaba “En general, ¿cuál cree que es la actitud de los consumidores de su país hacia los productos y empresas españolas y sus gentes?”.

Esta actitud se evaluó utilizando una escala compuesta por de 2 ítems, graduados en una escala de 1 a 5, en donde: (1) Muy poco favorable; (2) Poco favorable; (3) Ni mucho ni poco; (4) Favorable, y (5) Muy favorable. La escala muestra un índice de fiabilidad bajo, medido por un *alpha de Cronbach* de 0,55 (0,70 es el mínimo). Esto se puede considerar como algo esperado, dado que la escala solo tiene dos ítems (es decir, que la fiabilidad se podría incrementar por la inclusión de más ítems). Nuestra sugerencia se basa en que ambos ítems están correlacionados entre sí a un nivel de 0,403, y con una significancia al nivel de 0,01. Asimismo, tiene un índice de concordancia de Kendall de 0,275, con una significancia al nivel de 0,000, lo cual permite sugerir un significativo acuerdo entre los encuestados, cuando evalúan estos dos ítems. Finalmente, se puede sugerir que ambos ítems pueden ser considerados (a nivel exploratorio) como representativos de la “actitud de los consumidores”, dado que ambos son agrupados en un solo factor que explica el 70,17% de la varianza (*eigenvalue*= 1,403).

Pues bien, y aunque de manera exploratoria, los resultados de esta pregunta indica que, en general, la actitud hacia las empresas y productos españoles y hacia los españoles es positiva, tal como se recoge en la siguiente tabla.

Dimensiones de Actitud	PROMEDIO	DEV STANDARD	MODA
Actitud hacia los productos y empresas españolas	3,75	0,76	4
Actitud hacia los españoles	4,18	0,61	4
Promedio general	3,97	0,58	



Imágenes de España en el imaginario colectivo internacional

La última parte del cuestionario se centraba en conocer cuáles eran las imágenes evocadas cuando se preguntaba sobre la imagen de España, con las dos preguntas siguientes:

1. ¿Cuál es la primera cosa o idea que le viene a la mente cuando se imagina a España?
2. ¿Qué imagen o imágenes considera que mejor puedan representar a España?

Pues bien, en cuanto a la primera idea que se asocia a España, por frecuencia de mención, y aunque ciertamente hay un gran número y amplia diversidad en el tipo de respuestas, el orden de respuestas indica que el Turismo y el Sol siguen siendo las imágenes más generalizadas de España en el mundo (ver siguiente tabla):

	Primera cosa o idea asociada a España	Frec. mención	%
1.	Turismo	22	10,2
2.	Sol	18	8,4
3.	Comida	15	7,0

La pregunta generó 62 nominaciones diferentes, lo cual indica que no existe un posicionamiento definido en los encuestados, en cuanto a que un concepto pueda agrupar gran cantidad de respuestas. La tabla mostrada anteriormente, sólo recoge las nominaciones que coinciden textualmente.

Por peso porcentual de las respuestas, aparece el concepto “Turismo” como primera idea asociada a España (10,2%). Sin embargo, también se evocan otros términos que conceptualmente pueden ser asociados al Turismo: sol; vacaciones: sol y playa, etc. En este caso, el concepto global de Turismo se eleva a 69 nominaciones (32%).

En segundo término aparece el concepto Comida (que también puede ser asociado al turismo). Este es nominado por 15 encuestados, pero, cuando se relaciona con conceptos similares (vino y comida; sangría y comida; comida y bebida), su peso porcentual se incrementa a 12,2% (26 respuestas). Desde esta perspectiva, podríamos indicar que el Turismo y la Comida (globalmente) acaparan el 44% de las respuestas, en detrimento de otras ideas, tales como “Desarrollo económico” o “Banca y comunicaciones” (1,8 y 0,5 %, respectivamente).



Imágenes de España en el imaginario colectivo internacional

Finalmente, el cuestionario cerraba con la siguiente pregunta: ¿Qué imagen o imágenes considera que mejor puedan representar a España?

En cuanto a las imágenes que mejor pueden representar a España, las respuestas se han ordenado de la siguiente manera y a base de las nominaciones que coinciden textualmente:

	Ideas que pueden representar a España	Frec. mención	%
1.	Sol	17	7,9
2.	Turismo	16	7,4
3.	El toro de Osborne	6	2,8
4.	Cultura	6	2,8
5.	Toros	4	1,9
6.	Playas	4	1,9
7.	Fútbol	4	1,9

Esta pregunta generó 75 nominaciones diferentes y con poca concentración porcentual de las mismas, lo cual indica que no existe un claro acuerdo entre los encuestados sobre cuales son las imágenes que mejor podrían representar a España. Por peso porcentual de las respuestas, aparece el concepto “Sol” como primera idea asociada a España (7,9 %). El Turismo aparece como segunda respuesta (7,4%). Sin embargo, también se evocan otros términos que conceptualmente pueden ser asociados al Turismo: costa: sol y playa: mar, etc. En este caso, el concepto global de Turismo se eleva a 55 nominaciones (25,3 %). Cabe mencionar que si se asocian –de manera global- Sol y Turismo, ambos conceptos engloban el 33 % de las nominaciones (72 encuestados).



Conclusiones



Conclusión Generales del Estudio:

La valoración global de España es positiva, con una valoración promedio un poco por encima de 4 en una escala de 1 a 5 y con una moda de 4. Este resultado muestra una mejora importante en la valoración general de España respecto a estudios realizados en años anteriores, lo que parece indicar que hay un mayor conocimiento de la realidad económica y social de España en el mundo.

Respecto a la valoración de los productos y marcas españolas, también hay una mejora respecto a estudios anteriores. En promedio, se puede indicar que la imagen de los productos y marcas españoles es percibida como “ni negativa/ni positiva”, si bien, con una clara tendencia hacia el lado positivo, principalmente en los atributos de diseño e imagen, relación calidad precio y la calidad de los productos y/o servicios. Asimismo, se ha mejorado en la valoración de la imagen y prestigio de las marcas españolas en el exterior (puntuación media de 3,59). Los atributos menos valorados, aunque por encima de la media de 3, fueron la innovación y tecnología y el servicio post-venta y asistencia técnica. Asimismo, se puede constatar que la actitud hacia los españoles y hacia los productos y marcas españolas es ciertamente positiva.

Respecto a las marcas más notorias en el exterior, se repite, en general y sin grandes cambios, el mismo grupo de marcas de estudios anteriores. También, los resultados sobre las personalidades y celebridades españolas más conocidas en el mundo vienen a corroborar los estudios más exploratorios realizados con las Oficinas Comerciales en el Exterior o con la red de Oficinas de Interbrand en 12 países.

En cuanto a los principales países competidores de España en aquellos sectores más identificados con nuestro país (Turismo, Alimentación y Bebidas, Diseño y Moda), la investigación identifica claramente a Italia y Francia, y en un segundo lugar a los EE.UU. El turismo, es también, en términos globales, la idea y/o imagen más percibida de España en el exterior.

Por último, y realizando el análisis comparativo sobre los resultados de la investigación más reciente de Simon Anholt sobre la valoración de las distintas dimensiones que conforman la marca de un país, se puede observar la mejora significativa de España en la dimensión de Exportaciones y Negocios Internacionales. Esto parece indicar que el considerable esfuerzo exterior realizado en estos últimos años por la economía y las empresas españolas, posicionando fuertemente sus marcas en los mercados internacionales, comienza a ser claramente percibido por los directivos, profesionales y líderes de opinión mundiales



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.



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**:

www.marketinggroup.com

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

Contacto:

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



**Foro de
Marcas Renombradas
Españolas**