

# "MARCA ESPAÑA"

&

# MARCAS ESPAÑOLAS

Un análisis comparado de su imagen internacional,  
según BrandAsset<sup>®</sup> Valuator de Y&R



Asociación de  
Marcas Renombradas  
Españolas



Con la colaboración de



# CONTENIDOS

- Prólogo
- Resumen principales aprendizajes
- Breve introducción al modelo BrandAsset® Valuator (BAV)
  - ¿Qué es?
  - ¿Cómo se utiliza la herramienta para evaluar los países como marcas?
- El análisis
  - Sección 1 – La “Marca España”
  - Sección 2 – Los nueve tipos distintos de "Marca-País"
  - Sección 3 – Entendiendo las marcas nacionales
  - Sección 4 – La relación entre la "Marca España" y las marcas españolas
- Conclusiones generales

# PRÓLOGO

Como presidente de la Asociación de Marcas Renombradas Españolas (AMRE), me complace prologar este informe de Young & Rubicam, realizado para AMRE con el patrocinio de Repsol, basado en la investigación realizada en doce países que representan el núcleo básico de la economía y el comercio mundial.

Se trata sin duda de un estudio del máximo interés para todos aquellos con la inquietud de saber cómo España es percibida internacionalmente y cuál es la situación competitiva de nuestras marcas líderes en el mundo. Nada más apropiado, pues, que comparar la fortaleza y vitalidad de un grupo representativo de las principales marcas españolas frente a las marcas líderes de países como Alemania, Reino Unido, Francia, Italia, EE. UU o Japón.

A lo largo de este estudio, el lector también podrá comprobar los principales atributos vinculados a la imagen de España, si existe un posicionamiento claro de nuestro país en la mente de los consumidores internacionales y su situación competitiva respecto a la percepción de nuestros principales países competidores. También, qué atributos y características comparten el grupo analizado de marcas españolas y de qué forma existe una relación entre éstas y la imagen de España.

Es importante destacar que en esta investigación se ha analizado la fortaleza de las marcas españolas en base al grupo de marcas líderes españolas incluidas en la última oleada de encuestas del BrandAsset Valuator (BAV) de Young & Rubicam. Son casi treinta marcas líderes españolas absolutamente representativas, pero es evidente que existe otro buen número de marcas españolas con presencia y reconocimiento internacionales que no figuran por diversas razones en este Informe pero que también actúan como embajadoras de la imagen comercial de España y que, probablemente, serán incluidas en futuras oleadas del BAV.

Hoy en día, la marca puede considerarse el principal activo intangible vinculado con el capital comercial de un país y, por tanto, una variable determinante en el proceso de internacionalización de la empresa. El posicionamiento que crea valor está en el producto diferenciado, el producto con identidad propia, es decir, con marca. Cualquier marca poderosa necesita de las virtudes clásicas de la innovación y la diferenciación. La marca responde a la necesidad de diferenciarse en un mundo cada vez más tecnológico, saturado de productos y con miles de opciones, muchas de ellas similares en términos de calidad y servicios.

# PRÓLOGO

Desde su fundación, la Asociación de Marcas Renombradas Españolas (AMRE) ha permanecido fiel a los objetivos con los que nació: impulsar la internacionalización de las marcas renombradas españolas, lograr el desarrollo de medidas adecuadas que potencien su defensa, promoción, financiación y fiscalidad, y abrir mercados para el resto de las marcas españolas.

Todo ello, buscando favorecer la creación de una imagen positiva de España en el exterior para que sea percibida como una marca de confianza y seguridad en todo el mundo. El Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE) es una iniciativa pionera de la que ya forman parte 97 empresas españolas con marcas líderes en sus respectivos sectores de actividad representadas por AMRE y las administraciones públicas competentes en materia de internacionalización, marcas e imagen exterior de España. A saber, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, el Instituto Español de Comercio Exterior, la Oficina Española de Patentes y Marcas y el Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación.

Desde el FMRE consideramos esencial apoyar el proceso de globalización de las marcas españolas y su proliferación, lo que permitiría contribuir a resolver los endémicos problemas de competitividad y de déficit exterior de nuestra economía, alcanzando y consolidando una posición destacada entre las economías líderes del mundo. España cuenta con un cada vez mayor número de marcas internacionales reconocidas, pero todavía no dispone de un núcleo lo suficientemente importante de marcas globales sobre el que se pueda apoyar la imagen internacional del país. Es necesario, por tanto, apoyar el proceso de implantación global de las marcas españolas líderes y ya internacionalizadas, y el proceso de internacionalización de las marcas que todavía no han salido al exterior. Sobre esa base se podrán resolver parte de los problemas de competitividad internacional del país.

Por otra parte, las marcas líderes generan efectos muy positivos sobre la imagen de un país, al vincularse ésta a la imagen de fiabilidad, eficiencia e innovación de las propias marcas. Los casos de EE UU, Japón, Alemania, Francia, Reino Unido o Italia, todos ellos países de origen de renombradas marcas globales, demuestran la robustez de la afirmación. Las marcas, como referentes de éxito internacional, podrían actuar como *embajadoras* de la imagen comercial de España. La buena labor de las empresas líderes españolas en los mercados internacionales podría contribuir a corregir ese desfase entre la percepción y la realidad de los productos y servicios españoles.

José Luis Bonet

Presidente de la Asociación de Marcas Renombradas Españolas

Presidente de Freixenet

# RESUMEN PRINCIPALES APRENDIZAJES

- La “Marca España”, aunque es considerada relativamente fuerte a nivel internacional, ha perdido relevancia, en las últimas mediciones del BAV, en una serie de mercados clave: Japón, China, México, Reino Unido y EEUU.
- La imagen de España no es uniforme en todo el mundo, se podría decir que es “un país con múltiples caras”.
- Al comparar las percepciones de la imagen de la “Marca España” con las de otras “Marcas-País”, España es percibida como la más cercana a la de Italia y la más alejada a la de EEUU.
- Los productos y servicios españoles tienden a asociarse con una imagen de baja calidad, así como de falta de innovación, liderazgo y dinamismo.

# RESUMEN PRINCIPALES APRENDIZAJES

- Pero, hay algunos aspectos positivos...
  - La “Marca España” posee mayor dimensión de marca en el mundo que muchos otros países destacados.
  - Por lo general, España destaca en la imagen de sociabilidad, sensualidad y glamour.
  - Un “nuevo rostro” de España parece emerger en algunos países, donde se percibe una imagen más moderna.
- Por otra parte, cabe destacar que las marcas españolas presentan los niveles medios más bajos de ADN nacional.
- Muchas marcas españolas tienen una imagen relevante para promover España, pero es necesario desvelar su identidad nacional para que puedan hacerlo.
- Si adopta una visión a largo plazo, España podría conseguir una combinación de éxito con la mezcla de elementos tradicionales y nuevos, para definirse con orgullo en todo el mundo.

# BREVE INTRODUCCIÓN AL MODELO BRANDASSET<sup>®</sup> VALUATOR

# BRANDASSET® VALUATOR:

## Uno de los mayores modelos de marca a nivel mundial

- Más de 500,000 consumidores
- 38,000 marcas
- Más de 250 estudios
- 49 países
- 15 años
- 56 medidas de análisis
- Metodología común
- Más \$100 millones invertidos



# BAV – FICHA TÉCNICA (1)

## ■ Trabajo de Campo

- Trabajo de campo cada 2-3 años en la mayoría de los mercados (EEUU panel – trimestral).
- Socios del estudio locales seleccionados según su experiencia, habilidades, reputación y coste.

## ■ Metodología

- Selección de candidatos “Cara a cara”, que serán entrevistados sobre el reconocimiento seguido por un cuestionario de auto-realización recogido por el entrevistador.
- Selección por teléfono y envío/devolución del cuestionario de auto-realización por correo.
- Incentivos: normalmente dinero, vales de compra o pequeños regalos.

## ■ La muestra

- La norma es una muestra nacional representativa de los encuestados mayores de 18 años
- Datos comparados con los resultados de estadísticas demográficas oficiales

## BAV – FICHA TÉCNICA (2)

<u>Región</u>	<u>Tamaño Muestra</u>	<u>Nº de marcas únicas</u>	<u>Nº de categorías</u>
Francia	1,919	1,152	124
Alemania	4,692	1.579	143
Italia	2,598	1,433	119
Reino Unido	3,581	1,535	134
Rusia	2,525	1,084	99
España	3,597	1,881	147
Argentina	1,500	978	111
Brasil	2,929	1,533	115
México	2,222	1,234	122
EEUU	12,934	2,991	202
China	5,067	1,352	114
Japón	2,211	1,100	101

# MÁS QUE UN ESTUDIO, BAV ES UN MODELO DE VALORACIÓN, GESTIÓN Y CONSTRUCCIÓN DE MARCA

## ✓ CONCEPTUAL

Capaz de entender cómo CRECEN y DECAEN las marcas

## ✓ DE DIAGNÓSTICO

Capaz de medir la SALUD y el POTENCIAL de las marcas

## ✓ ESTRATÉGICO

Capaz de orientar la VISIÓN y la ESTRATEGIA de una marca

## ✓ PREDICTIVO

Centrado tanto en medidas de PRESENTE como de FUTURO

## ✓ COMPARATIVO

Capaz de valorar la POSICIÓN COMPETITIVA de una marca

## ✓ EXHAUSTIVO

En ALCANCE y TAMAÑO

# TODAS LAS MARCAS COMPITEN POR EL MISMO ESPACIO EN LA MENTE Y EL CORAZÓN DE LAS PERSONAS

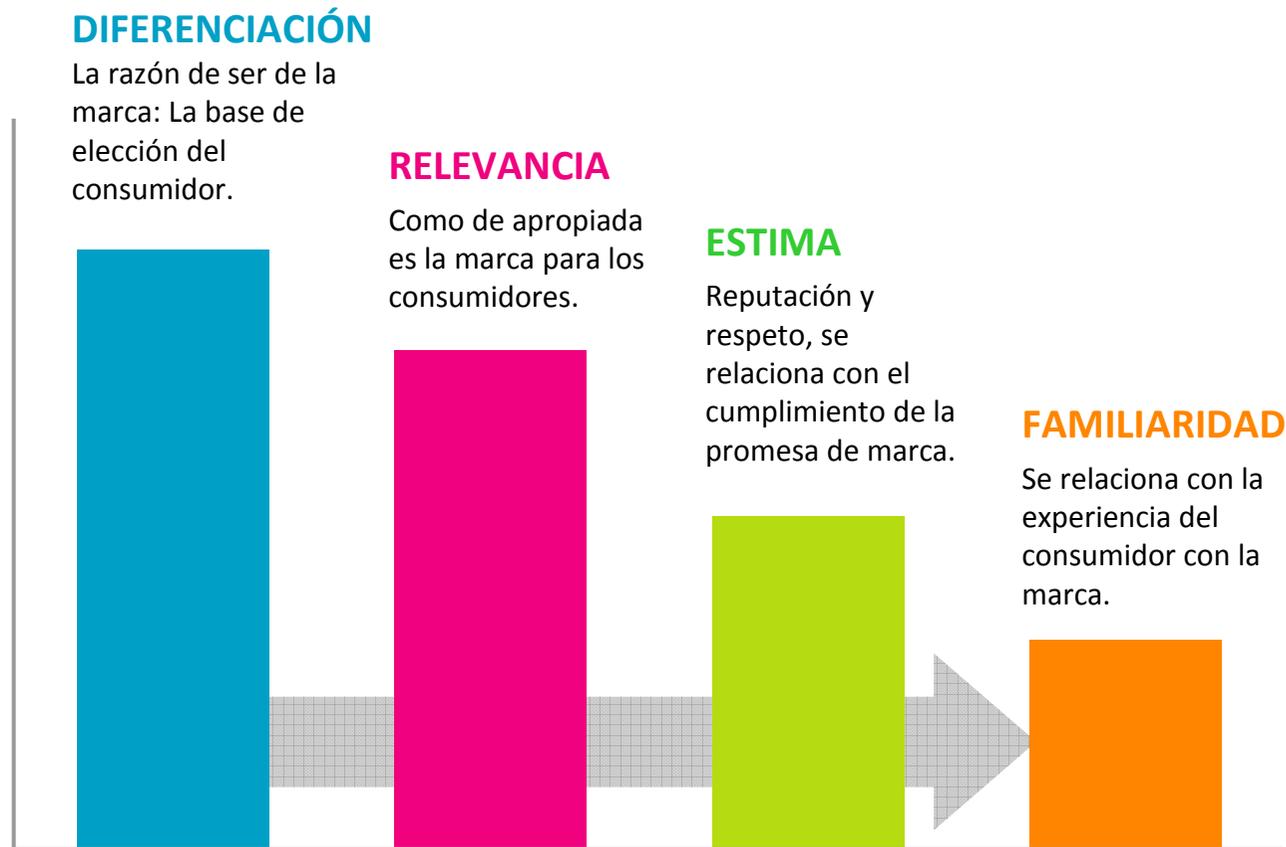


# POR ESO, BAV ES UN MODELO MULTI-CATEGORÍA QUE EVALÚA LAS MARCAS EN EL CONTEXTO GENERAL DE MARCAS

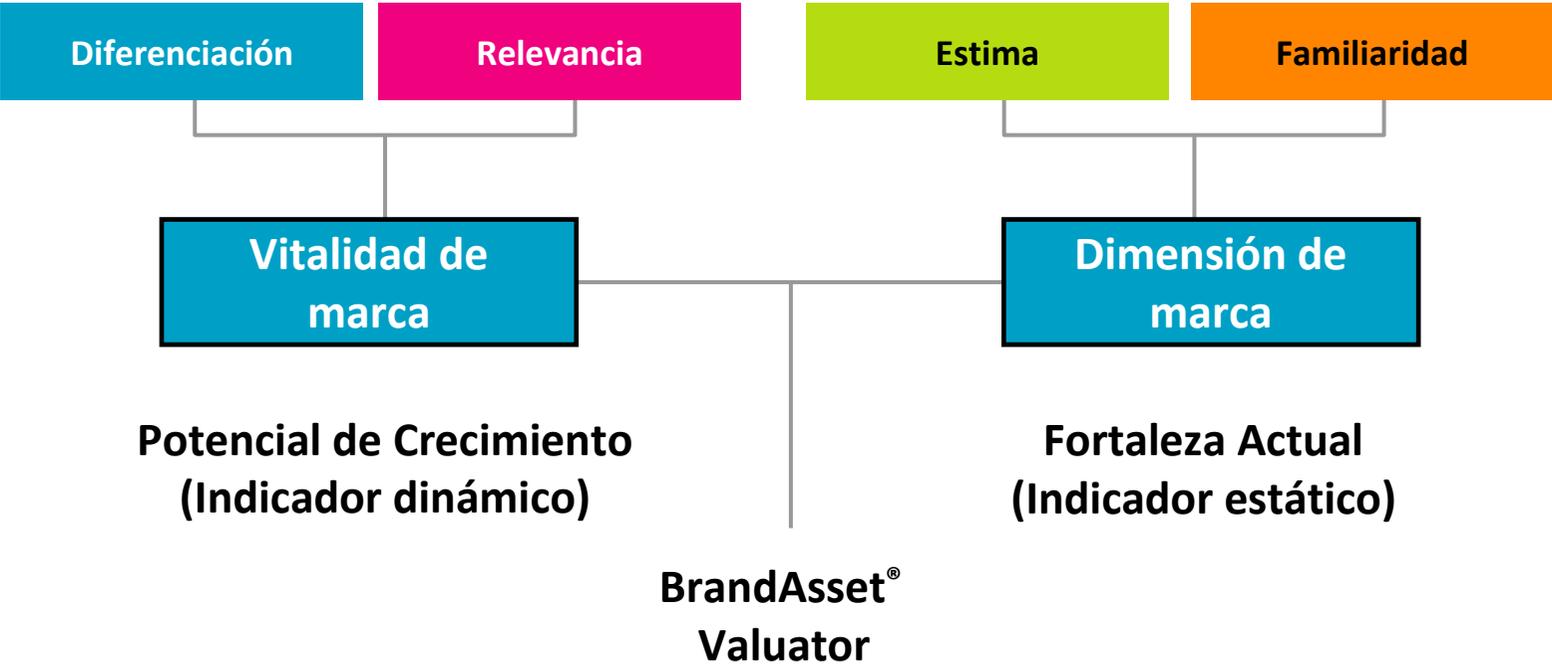
A diferencia de otros estudios, BAV puede comparar marcas independientemente de la categoría a la que pertenezcan.

# CÓMO SE CONSTRUYEN LAS MARCAS

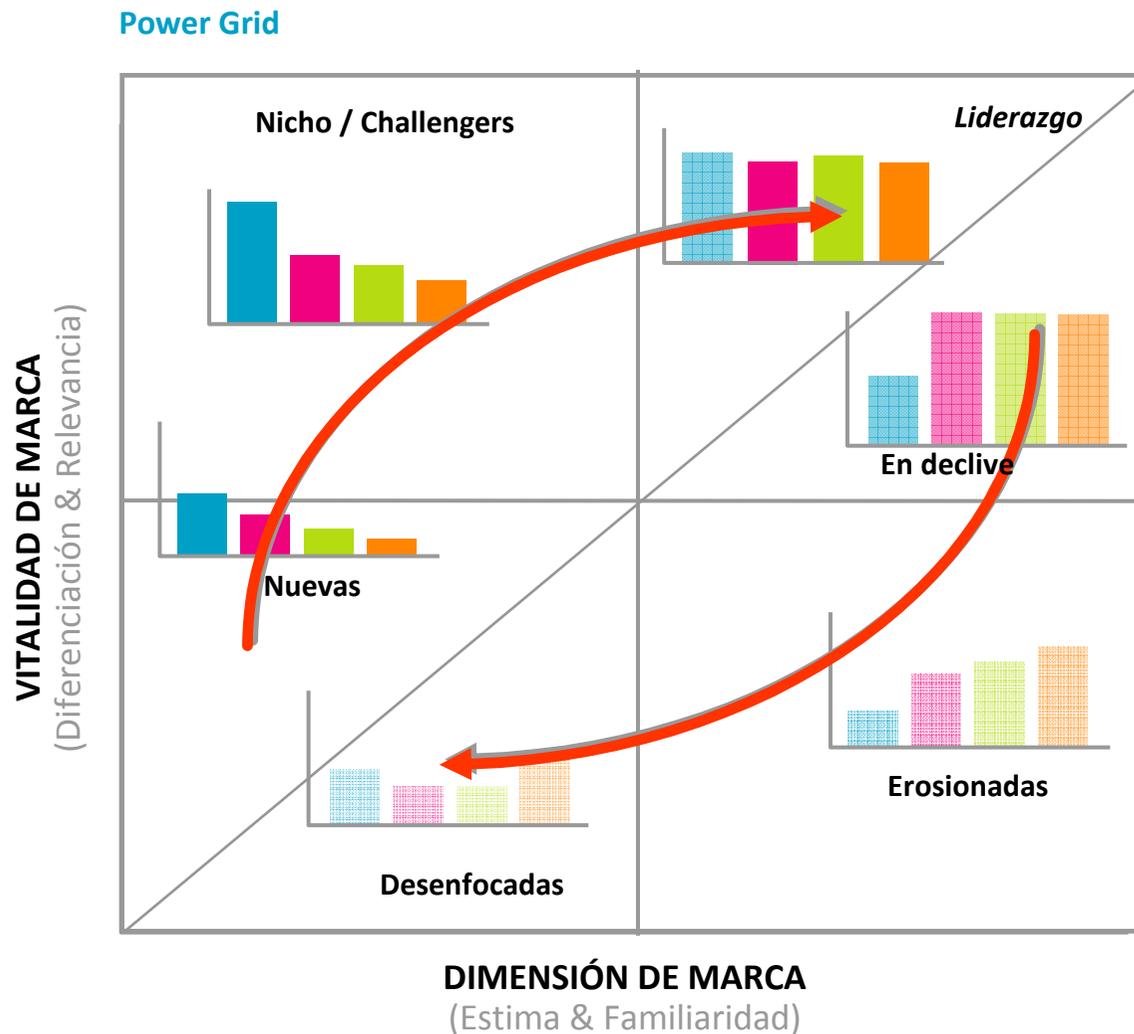
## Cuatro dimensiones esenciales: Los 4 Pilares



# LOS 4 PILARES ESENCIALES SE PUEDEN AGRUPAR EN DOS FACTORES BÁSICOS



# EL “POWERGRID” DETERMINA VITALIDAD VS. DIMENSIÓN, RESUMIENDO EL DESARROLLO DE LA MARCA (Y EL NIVEL DE ATRACTIVO PARA EL CONSUMIDOR)



# TAMBIÉN ES POSIBLE REALIZAR UN ANÁLISIS IMAGEN Y PERSONALIDAD A TRAVÉS DE 48 ATRIBUTOS



# ¿QUÉ NOS MUESTRA EL BAV?

“¿Goza nuestra marca de **buena salud**? ¿Es un líder o está erosionada?” “¿Cuáles son los **puntos fuertes y los puntos débiles**?”

“¿Qué aspectos en particular **necesita mejorar** nuestra marca?”

“¿Cómo ha **evolucionado el equity** de nuestra marca en los últimos años?”

“¿Cómo varía la salud de nuestra marca entre **diferentes segmentos** de población?”

“¿Cuál es el **ADN** de nuestra marca?”

“¿Cuál es la **posición competitiva** de nuestra marca frente a la competencia?”

¿Cuáles son las fortalezas y los puntos débiles de nuestra marca y otras marcas de la competencia en cuanto a **personalidad** se refiere?

“¿Qué atributos de personalidad **me diferencian** de la competencia?”

# ¿CÓMO SE UTILIZA EL BRANDASSET<sup>®</sup> VALUATOR PARA EVALUAR LOS PAÍSES COMO MARCAS?

# LA IMAGEN DE LOS PAÍSES: PERSPECTIVA GENERAL

- Más allá de la importancia incuestionable de evaluar un país analizando su infraestructura, gastronomía, naturaleza, oferta cultural y atractivo turístico, cada país también puede evaluarse desde el punto de vista de la **construcción de marca**.
- Las "Marcas-País", compiten por el mismo espacio mental que el resto de marcas y por tanto, deben ser valoradas en un contexto general, eliminando los posibles riesgos asociados al sesgo intra-categoría.
- Cada país representa una suma de percepciones en la imaginación de las personas. Estas imágenes asociadas tienen un gran potencial ya que pueden generar atracción, afinidad y conexión con la gente.
- Al igual que el resto de las marcas, los países siguen las reglas de salud, imagen, personalidad y posicionamiento de marca:
  - Las "Marcas-País" tienen distintos niveles de salud global y también pueden evolucionar en la mente de la gente.
  - Las "Marcas-País" reflejan características de una imagen específica y cada una de ellas tiene una personalidad única.

# LA IMAGEN DE LOS PAÍSES: PERSPECTIVA GENERAL

- Más allá del nivel de desarrollo de una "Marca-País", la clave está en identificar cómo es percibida en términos de personalidad e imagen, y si esta imagen es consistente en los diferentes mercados.

¿Cuál es el espíritu de nuestra marca según las diferentes nacionalidades?

¿Qué es lo que verdaderamente la diferencia del resto?

¿Qué aspectos debe potenciar de cara a generar mayor valor de marca? ¿Qué aspectos deberán atenuarse?

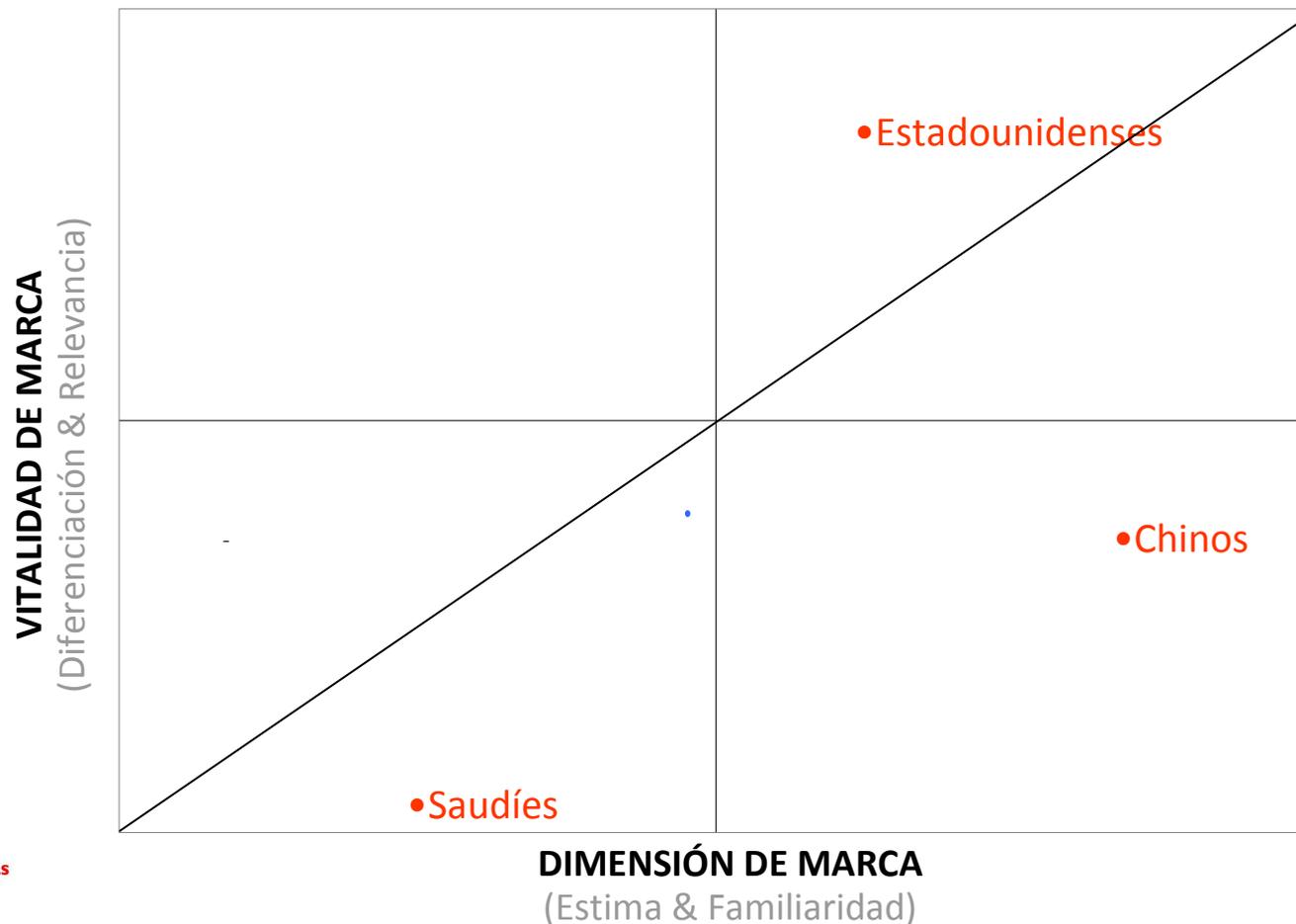
- BrandAsset® Valuator de Y&R puede utilizarse para comprender y evaluar cómo las personas de distintas nacionalidades perciben otros países, y lo que es más importante, puede demostrar como una "Marca-País" se convierte en una ventaja competitiva para sus negocios y viceversa.

# EL “POWERGRID” DEL BAV PUEDE UTILIZARSE DE DOS FORMAS DISTINTAS PARA EVALUAR LOS PAÍSES

1- Para observar cómo de sólida es la imagen de un país, a través de las percepciones de la población adulta de otros países.

*Ej. La “Marca Reino Unido” es sólida a ojos de los americanos, pero no tanto para los chinos, y es considerada débil y pobre por los saudíes.*

Percepciones internacionales de la “Marca Reino Unido”

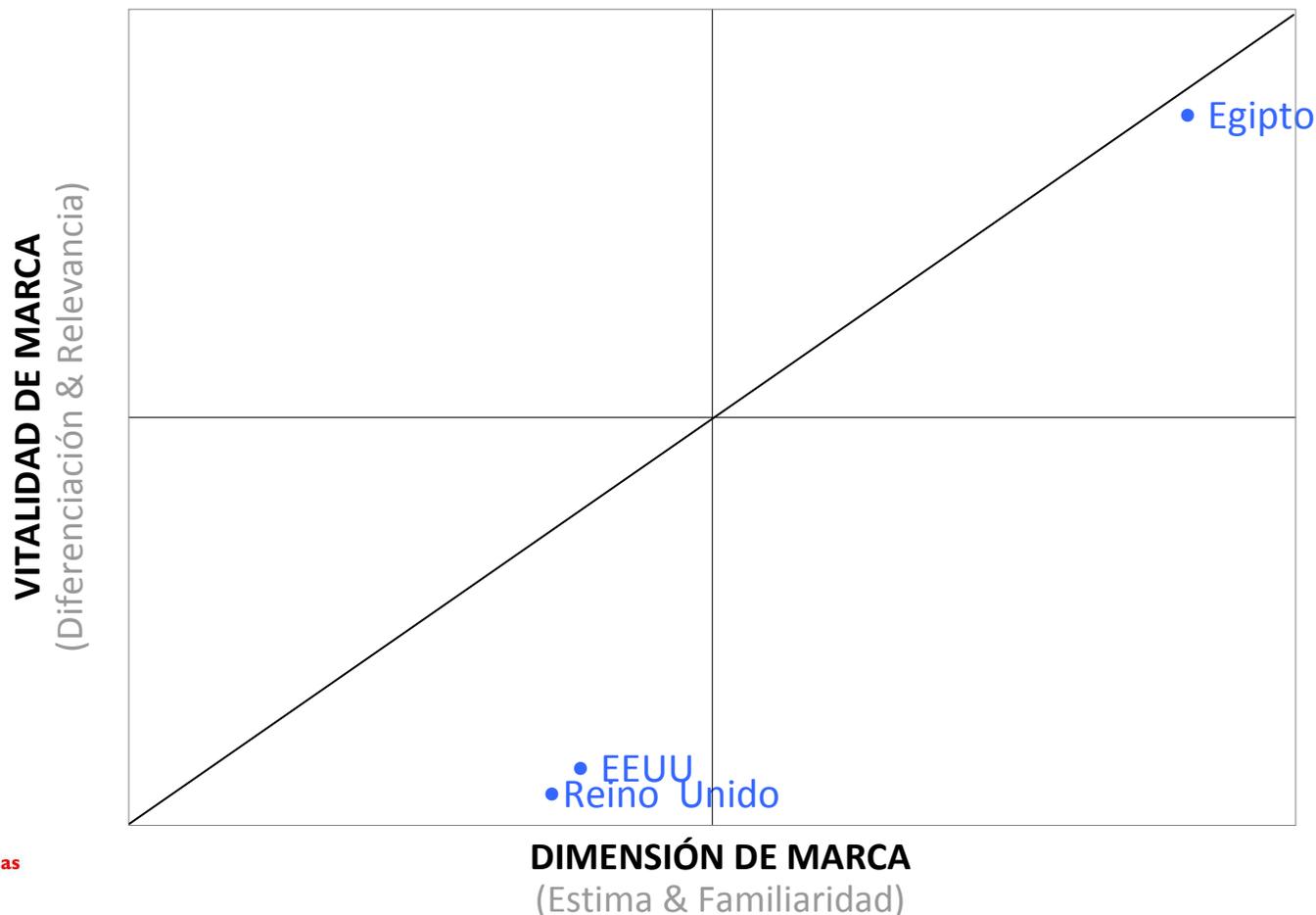


# EL “POWERGRID” PUEDE UTILIZARSE DE DOS FORMAS DISTINTAS PARA EVALUAR A LOS PAÍSES

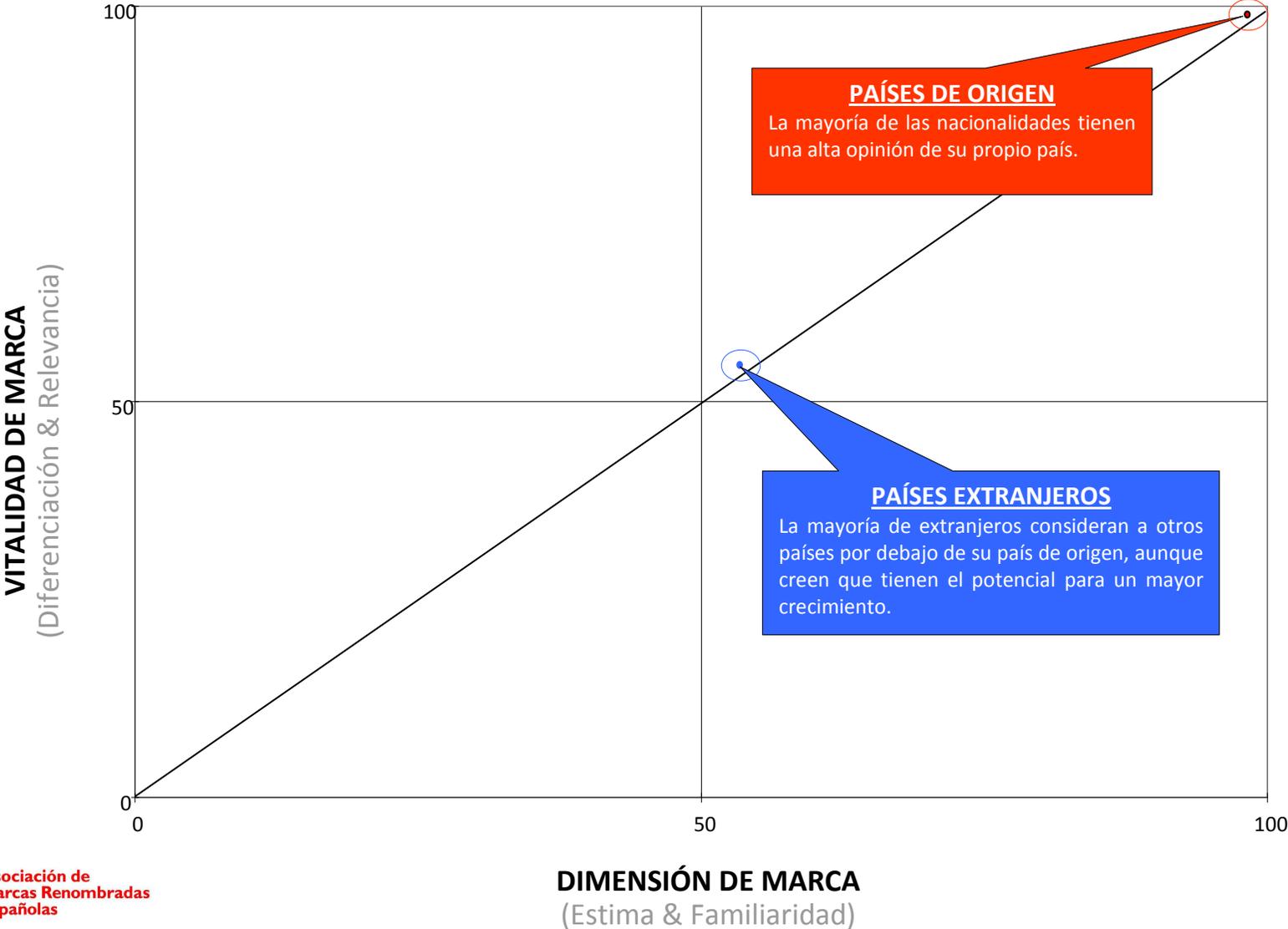
2- Para ver cómo de sólidos son los distintos países en opinión de la población adulta de un país específico.

*Ej. Los saudíes no valoran el Reino Unido ni EEUU, pero puntúan muy alto a Egipto.*

Percepciones de los “saudíes” sobre otros países



# EL “EFECTO PATRIOTA”: el estudio de las percepciones de los ciudadanos sobre su propio país VS un país extranjero, pone de manifiesto el “patriotismo”



# LA PERCEPCION DE IMAGEN SE PUEDE CONSIDERAR DE TRES FORMAS BÁSICAS

- Percepción propia nacional
  - Los 10 principales atributos de imagen asociados a un país evaluados por su propia población.
- Percepción internacional (general)
  - Los 10 principales atributos de imagen asociados a un país extranjero, evaluados por otras nacionalidades de todo el mundo.
- Percepción internacional (puntos de diferencia)
  - Los atributos de imagen principales que se asocian a una "Marca-País" y la diferencian de la pauta internacional.
    - Se utiliza la media colectiva de cómo se consideran todo el resto de países extranjeros fuera de su patria, es decir, excluyendo las percepciones propias nacionales.
    - Se utilizan datos sobre cada país, obtenidos en todo el mundo con BAV, es decir no sólo los 11 en los que nos centramos en este proyecto.

# EXPLICACIÓN DE LOS TÉRMINOS

- **“Atributos genéricos del país de origen”** son los rasgos generalmente utilizados por un ciudadano para describir su propio país. Además, no suelen utilizarse cuando se describe un país extranjero.
  - Así por ejemplo, cualquier ciudadano suele utilizar los adjetivos “Práctico” y “Amable” para describir el país en el que vive.
- **“Atributos genéricos del país extranjero”** son los rasgos normalmente utilizados por personas de otros países cuando evalúan cualquier país que no sea el suyo (la perspectiva extranjera). Además, tienden a no utilizarse cuando se describe su propio país.
  - Así por ejemplo, cualquier ciudadano suele utilizar los adjetivos “Distante” y “Diferente” para describir un país que no sea el suyo.
- **“Atributos genéricos de “Marca-País”** son los rasgos que tienden a estar presentes en ambas perspectivas, es decir todos los países suelen estar asociados con estos atributos, independientemente de que los evalúen sus propios ciudadanos o ciudadanos de otros países.
  - Así, los atributos “Único” y “Tradicional” suelen asociarse prácticamente, a cualquier país.

# PARA ENTENDER LAS PERCEPCIONES DE IMAGEN, DEBE DE CONOCERSE LAS ASOCIACIONES GENÉRICAS QUE LAS CONSTRUYEN

## Top 10 Asociaciones de Imagen

PERCEPCIÓN PROPIA	MEDIA	PERCEPCIÓN INTERNACIONAL	MEDIA
Única	96.0	Distante	82.5
Cautivadora	94.7	Cautivadora	81.8
Amigable	94.5	Independiente	81.5
Independiente	91.7	Diferente	75.7
Tradicional	91.6	Única	72.4
Práctica	91.1	Arrogante	69.6
Sociable	89.8	Amigable	66.7
Auténtica	89.0	Tradicional	64.1
Socialmente responsable	88.4	Atrevida	63.6
Amable	88.3	Divertida	63.4

 = Atributos genéricos del país de origen (ciudadanos que puntúan su propio país)

 = Atributos genéricos del país extranjero (extranjeros que puntúan otros países)

 = Atributos genéricos de "Marca-País" (atributos asociados a todos los países)

# EL DIAGNÓSTICO DE LA “MARCA ESPAÑA”: PAUTAS PARA SU ANÁLISIS

- **Posición competitiva frente a otros países de referencia**

*¿Es la “Marca España” un líder dinámico o un líder estático?*

*¿Cuál es su posición relativa frente a otras naciones líderes en el mundo?*

*¿Qué variables necesita potenciar para aumentar su valor de marca?*

*Comparación con otros países en términos de imagen de marca.*

- **Salud de “Marca España”**

*¿Cuál es el estado de salud de la “Marca España” y los principales retos que afronta en términos de branding?*

*¿Cuáles son los niveles de Diferenciación, Relevancia, Estima y Familiaridad de la marca?*

*¿Cómo varía el nivel de desarrollo de la “Marca España” en los distintos mercados a nivel mundial?*

*¿Cuáles son los principales drivers\* de crecimiento?*

# DIAGNÓSTICO DE LA “MARCA ESPAÑA”: PAUTAS PARA SU ANÁLISIS

- **Evolución del valor de “Marca España”**

*¿Cómo ha evolucionado la Vitalidad y Dimensión de marca en los últimos años?*

*¿Ha habido algún movimiento significativo en los Pilares de marca?*

*¿Cuál ha sido la evolución en términos de Personalidad de marca? ¿Qué atributos se han fortalecido y cuáles se han visto debilitados?*

- **Espíritu de la “Marca España”: imagen y personalidad**

*¿Cuál es la esencia de la “Marca España”? ¿Qué atributos son los que ha logrado desarrollar más fuertemente?*

*Una visión de su ADN desde diferentes perspectivas:*

- Percepción Nacional: principales asociaciones de imagen de España por españoles.
- Percepción Internacional (general): principales asociaciones de imagen de España por otras nacionalidades del mundo.
- Percepción Internacional (puntos de diferenciación): principales asociaciones de imagen que diferencian a España de la norma internacional.

# DIAGNÓSTICO DE LA “MARCA ESPAÑA”: PAUTAS PARA SU ANÁLISIS

- **Salud de marca y análisis de afinidad entre "Marca España" y algunas de las principales marcas españolas en el mundo**

*¿Cómo son percibidas las marcas españolas en el mundo? ¿Cuál es su nivel de Vitalidad y Dimensión de marca? ¿Qué atributos caracterizan su imagen? ¿Cuál es la esencia común? ¿En qué se diferencian? ¿En qué grado estas marcas comparten el ‘espíritu’ España? \**

- **Consistencia de la "Marca España"**

*¿Cómo es de consistente la percepción, personalidad y significados asociados a la "Marca España" en el mundo?*

*¿Ha alcanzado el mismo nivel de desarrollo / salud de marca en todo el mundo?*

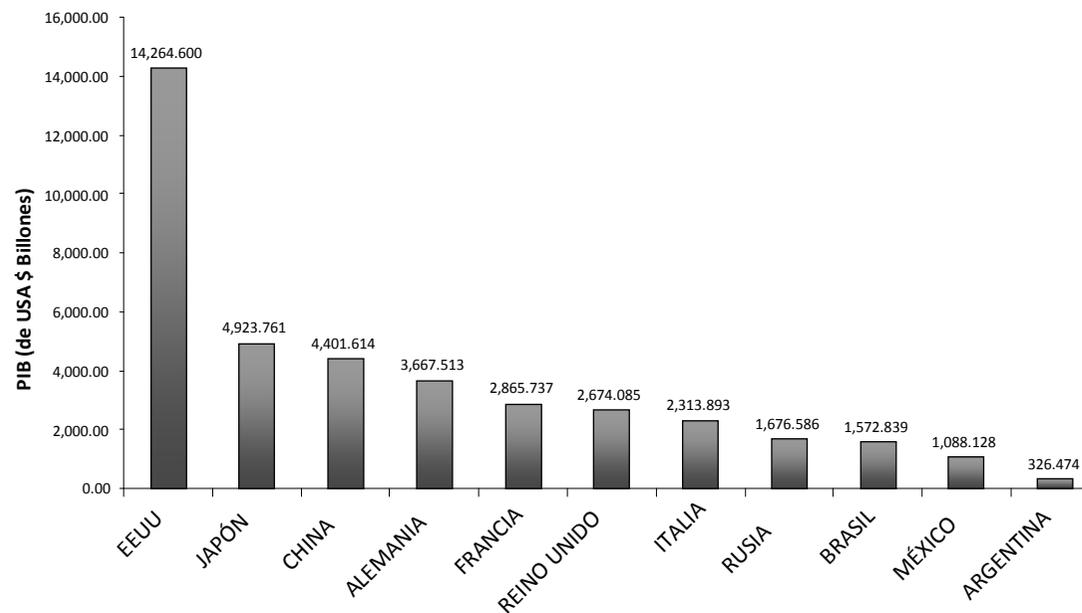
# ÁMBITO DE ESTUDIO: LOS MERCADOS

- El estudio está centrado en la percepción exterior de la "Marca España" y de las marcas españolas.
- La "Marca España" se ha valorado a nivel internacional, pero la investigación se enfoca principalmente a 11 mercados clave (fechas del BAV indicadas entre paréntesis).

Europa: Reino Unido (08), Francia (07), Alemania (05), Italia (09), Rusia (05/07).

América: EEUU (08), México (08), Brasil (07), Argentina (05).

Asia: Japón (07), China (07).



# ÁMBITO DE ESTUDIO:

## LAS MARCAS ESPAÑOLAS EN EL BRANDASSET® VALUATOR

- La investigación de BrandAsset® Valuator (BAV) se lleva a cabo en la mayoría de los mercados, aproximadamente cada dos años.
  - Para la redacción de este informe se utilizaron los últimos datos disponibles.
- BAV es el estudio de mercado sobre marcas más grande del mundo y contiene datos limitados de marcas B2B. Incluye sólo las marcas más conocidas.
- Cada estudio está diseñado de la mejor forma posible para representar la inmensa diversidad que existe dentro de cada mercado y abarca un amplio número de categorías.
- No obstante, el espacio está limitado a aproximadamente 1500 marcas por estudio, de forma que se puede producir cierta competitividad por ser incluidas.
- Expertos de las oficinas centrales de Y&R y de cada mercado local son quienes deciden qué marcas serán evaluadas en cada oleada de BAV.
  - Se tienen en cuenta la notoriedad, la dimensión, el alcance geográfico y la disponibilidad local de cada marca.
  - Otros factores a tener en cuenta son: la relevancia de una categoría específica en el país o la inclusión necesaria de los clientes del grupo Y&R.

# ÁMBITO DEL ESTUDIO: LAS MARCAS ESPAÑOLAS EN EL BRANDASSET® VALUATOR

- Los estudios de BAV miden la imagen de más de 38.000 marcas en 49 países. Para este informe se han seleccionado sólo aquellas **marcas españolas** que revelan resultados en, al menos, 2 países extranjeros:

- Zara
- SEAT
- Iberia
- Mango
- Chupa Chups
- Telefónica
- Smint
- Movistar
- Santander
- Camper
- Freixenet
- Repsol
- BBVA
- Real Madrid
- Hola

- Otras marcas españolas que no se han incluido por disponer de una limitada cobertura del BAV\* son:

- Bershka (México)
- FC Barcelona (Reino Unido)
- Borges (Brasil)
- Gallina Blanca (Rusia)
- Campofrío (Argentina)
- Loewe (Japón)
- Carbonell (Brasil)
- Mapfre (Argentina)
- Codorniu (Alemania)
- Meliá (México)
- Cola Cao (China)
- NH (México)
- Custo Barcelona (Italia)

# RESUMEN DE MARCAS ESPAÑOLAS ESTUDIADAS

		ZARA		IBERIA	MANGO			SMINT			CAMPER		REPSOL	BBVA		iHOLA!	
<b>EUROPA</b>																	
Francia																	
Alemania**							O2										
Italia																	
Reino Unido							O2			ABBAY							HELLO
Rusia*																	
<b>AMÉRICA</b>																	
Argentina**																	
Brasil																	
México																	
EEUU																	
<b>ASIA</b>																	
China																	
Japón																	

**Marcas locales:** O2 es una marca local de Telefónica en Reino Unido y Alemania; Abbey una marca local de Santander en Reino Unido; Hola es Hello en UK.

\* **“Marca España”:** Los datos para “Marca España” en Rusia corresponden a la ola 2005.

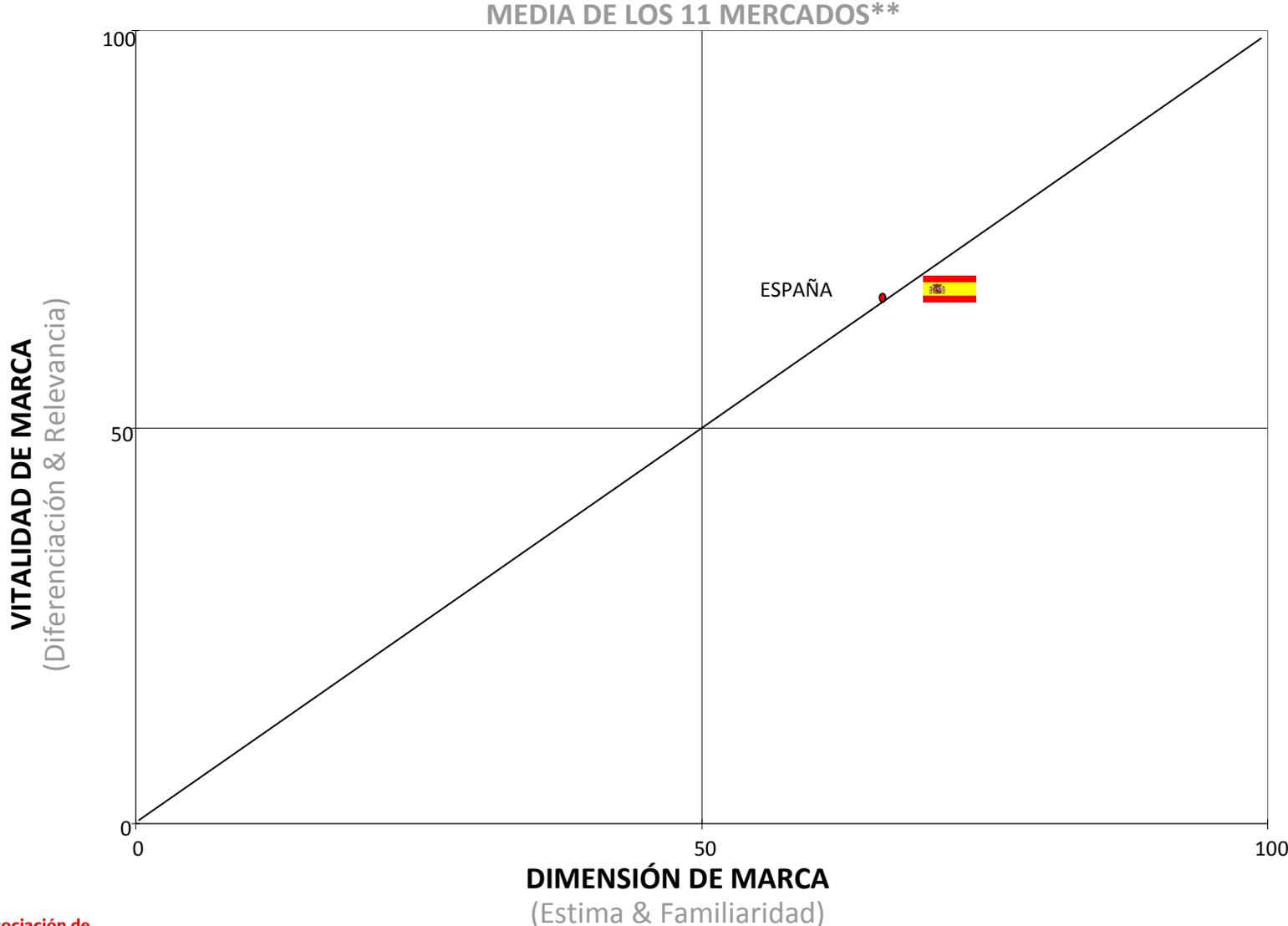
\*\* **Años Estudios BAV:** Los mercados considerados cuentan con estudios BAV 2007 ó 2008 a excepción de Alemania y Argentina BAV 2005.

# “MARCA ESPAÑA”



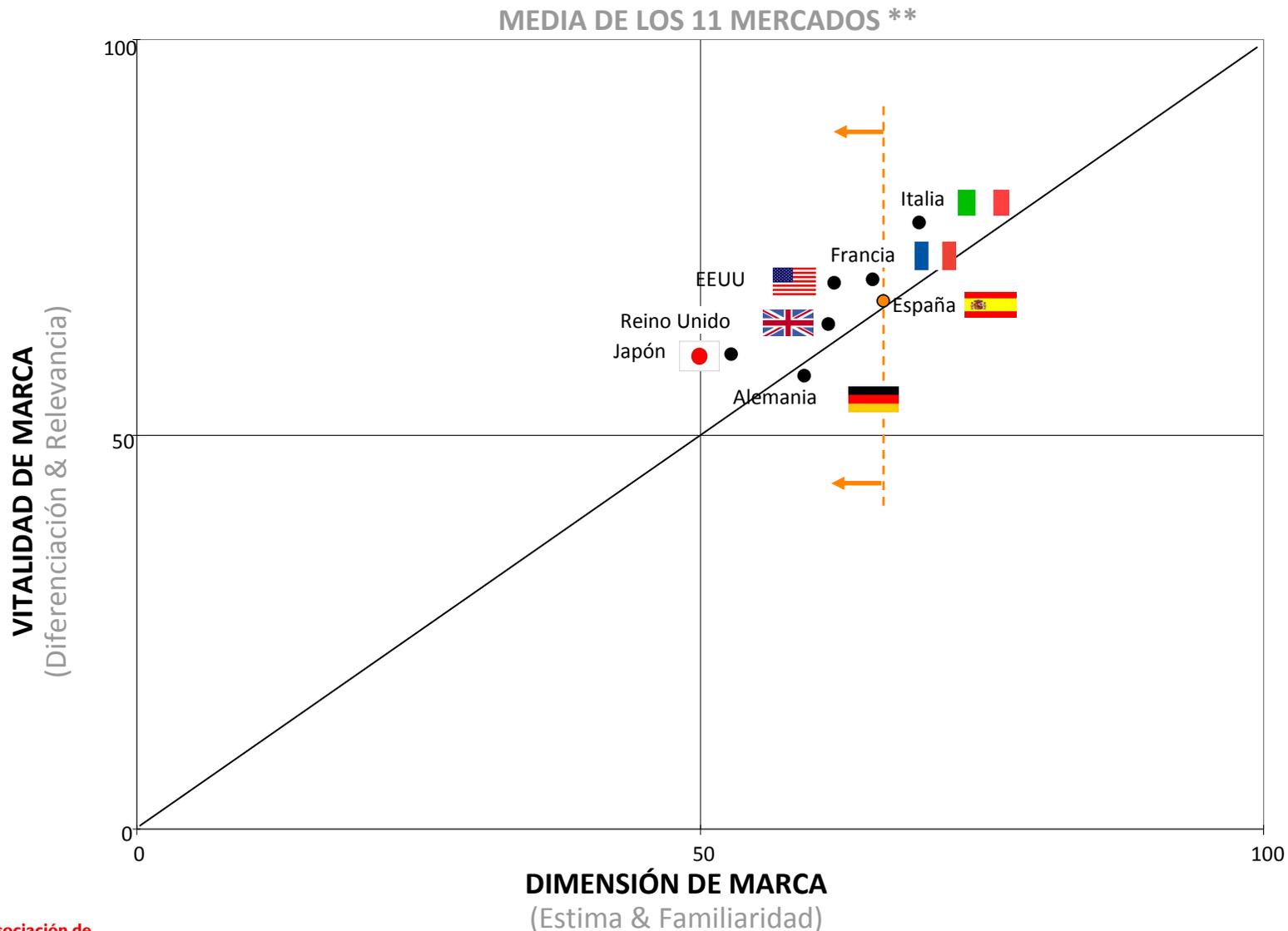
## 1.1 UNA PERSPECTIVA GENERAL DE UN VALOR DE MARCA INTERNACIONAL

# A NIVEL INTERNACIONAL\*, ESPAÑA ES UNA "MARCA-PAÍS" RELATIVAMENTE FUERTE

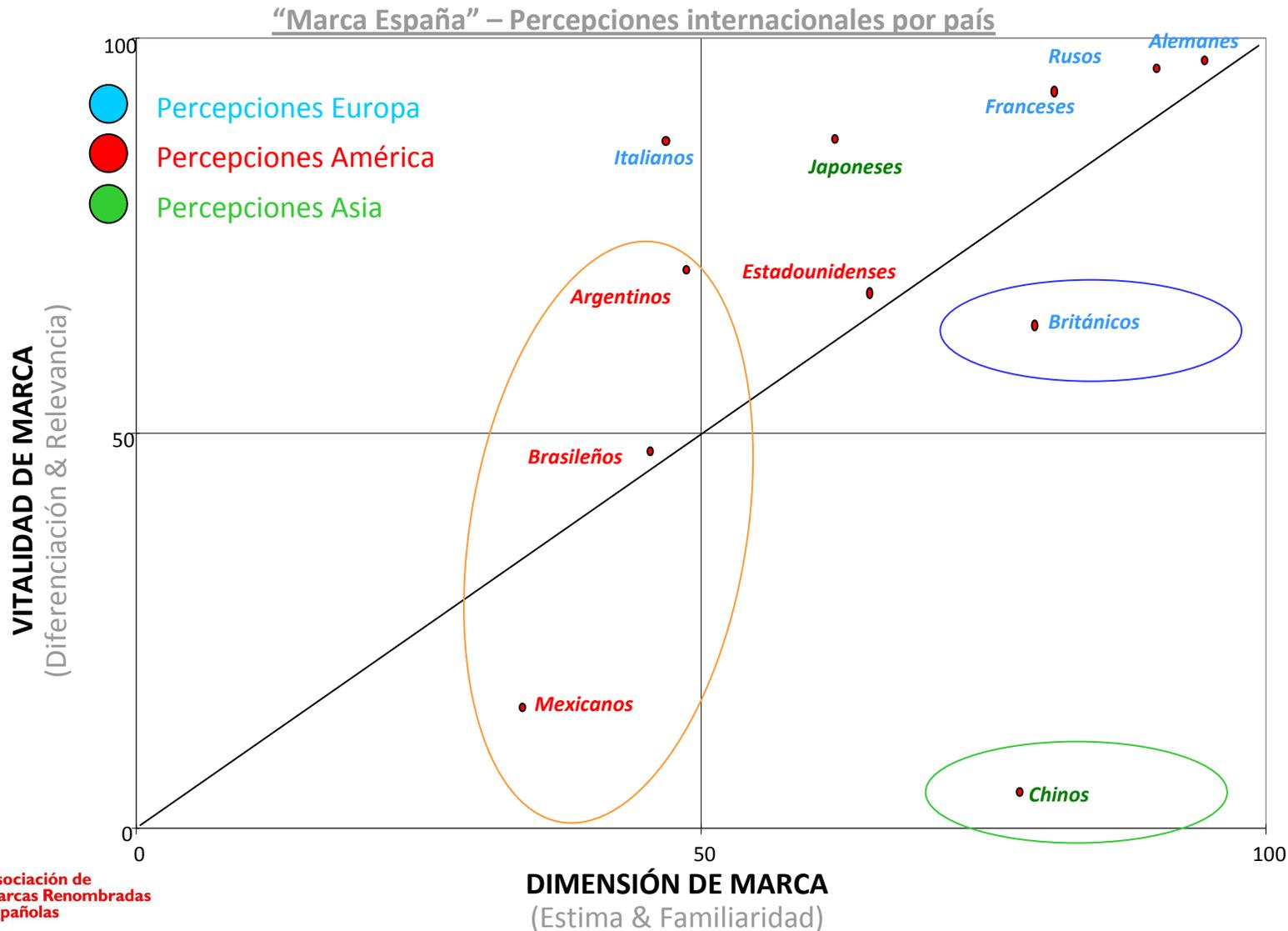


\* Datos de Reino Unido, Francia, Alemania, Italia, España, Rusia, EEUU, México, Argentina, Brasil, China, Japón.  
\*\* La percepción nacional propia se ha excluido de los cálculos.

# LA “MARCA ESPAÑA” POSEE MAYOR DIMENSIÓN DE MARCA EN EL MUNDO\* QUE MUCHOS OTROS PAÍSES DESTACADOS



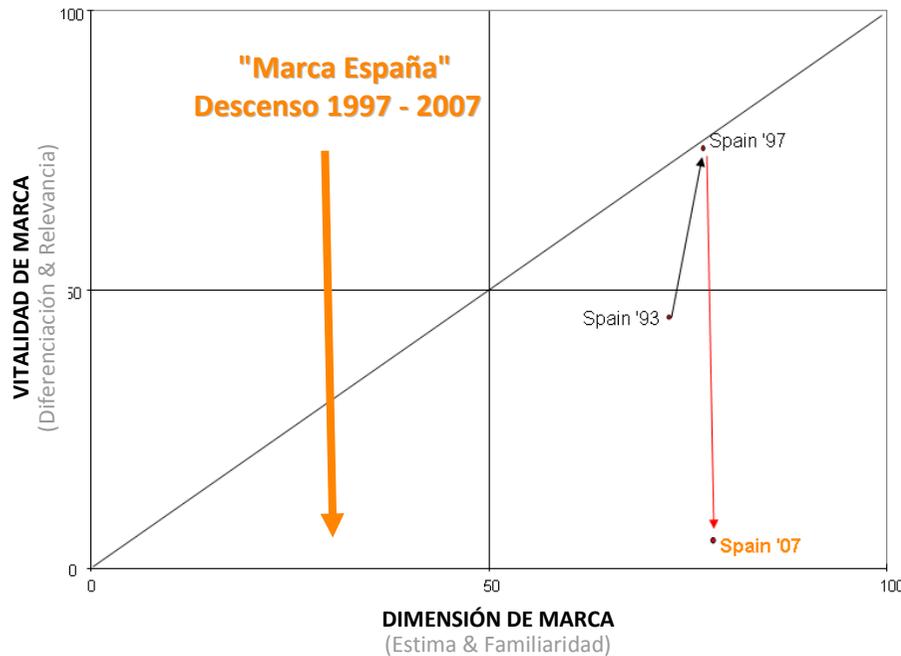
# LA "MARCA ESPAÑA" CARECE DE DIMENSIÓN EN SUDAMÉRICA, ES RELATIVAMENTE DÉBIL EN EL REINO UNIDO Y TIENE ESCASA VITALIDAD EN CHINA



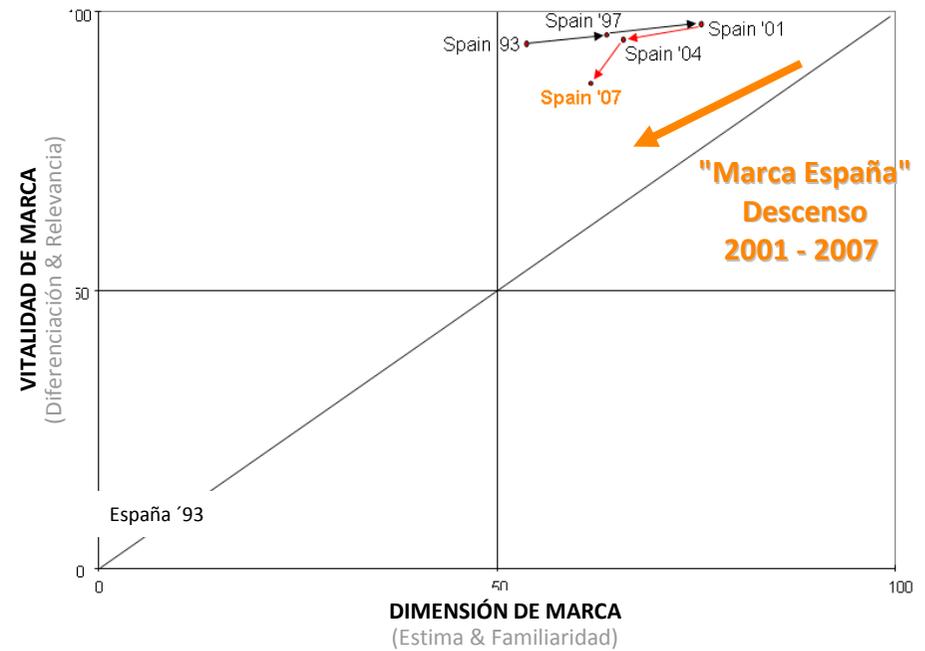
**¿HA ESTADO LA “MARCA  
ESPAÑA” SIEMPRE A ESTOS  
NIVELES DE VITALIDAD Y  
DIMENSIÓN?**

# EN ASIA, LA “MARCA ESPAÑA” HA DECAÍDO EN GENERAL A LO LARGO DE LOS ÚLTIMOS AÑOS

## Percepciones China

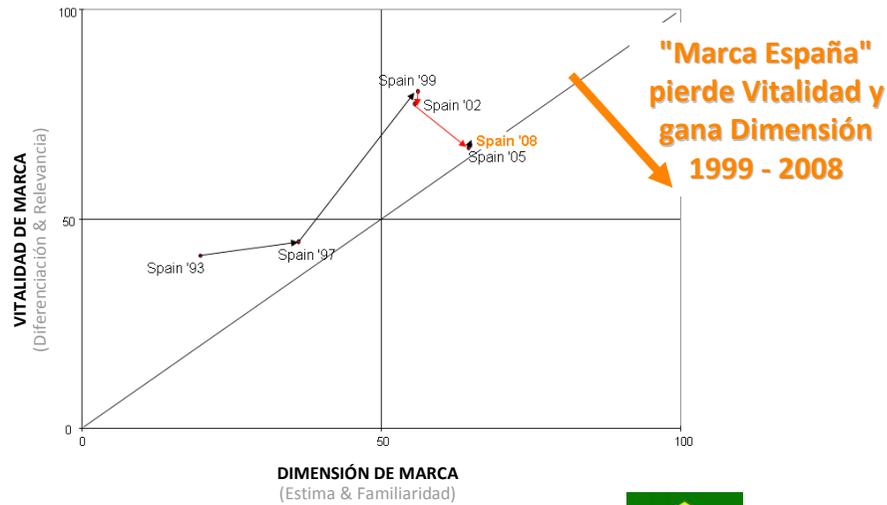


## Percepciones Japón

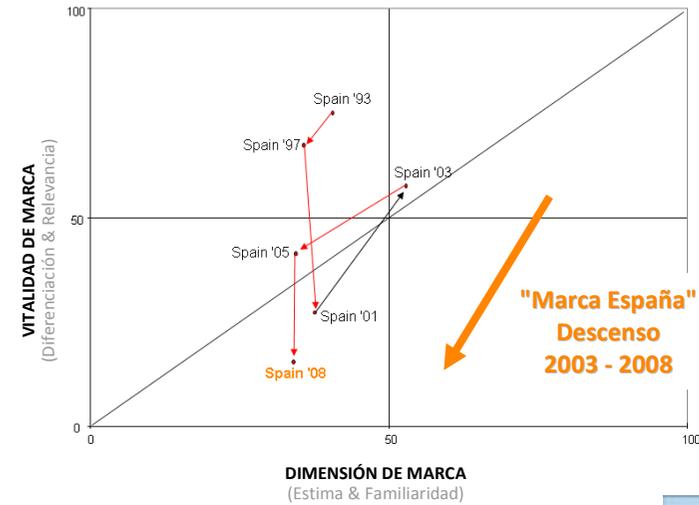


# EN AMÉRICA, LA PERCEPCIÓN DE LA "MARCA ESPAÑA" HA CAMBIADO DE FORMA DESIGUAL

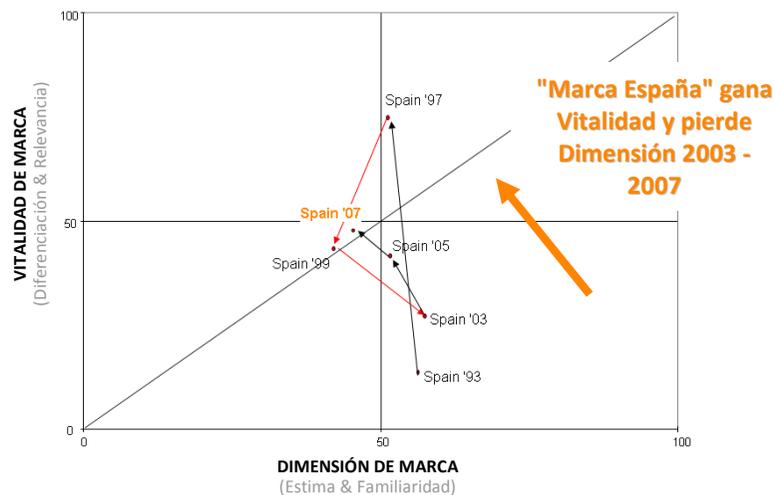
Percepciones EEUU



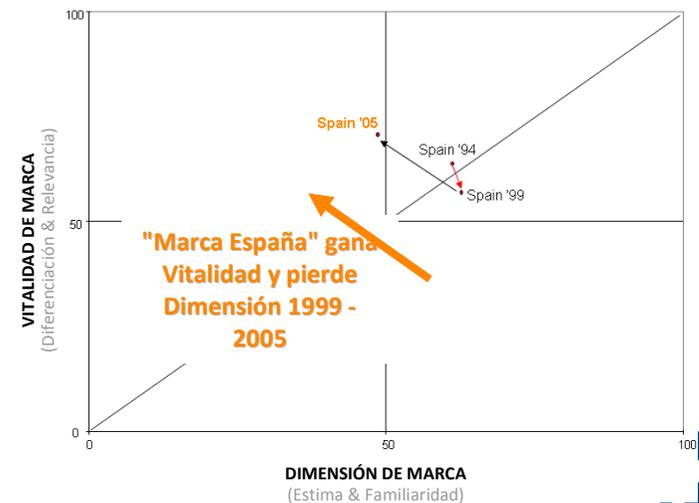
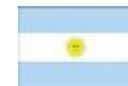
Percepciones México



Percepciones Brasil

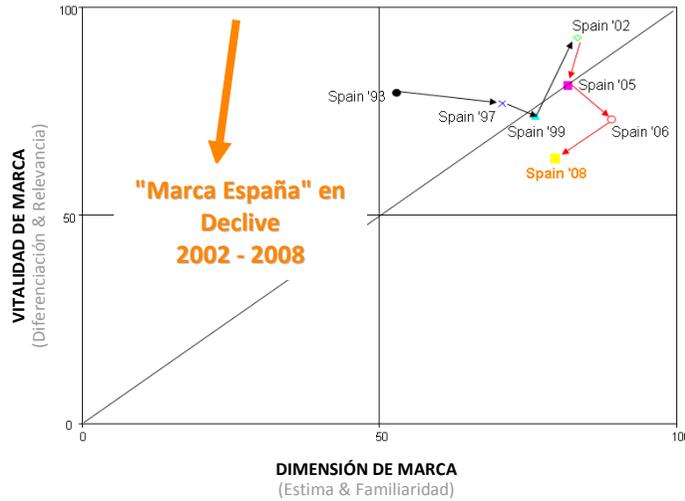


Percepciones Argentina

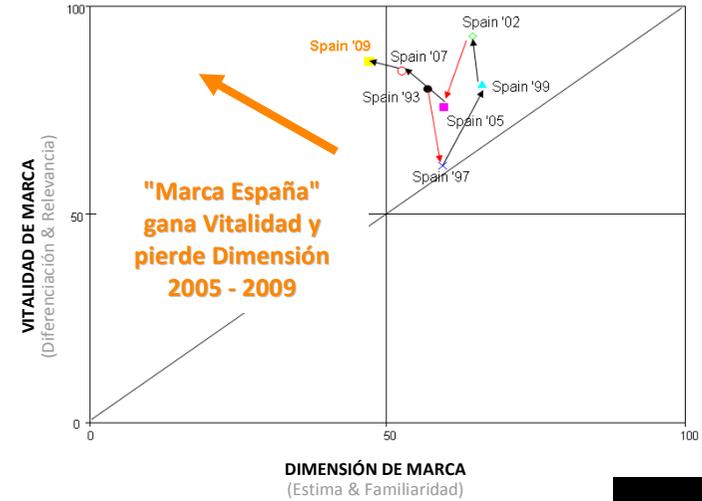


# EN GRAN PARTE DE EUROPA LA PERCEPCIÓN DE LA “MARCA ESPAÑA” HA CAMBIADO DE FORMA DESIGUAL

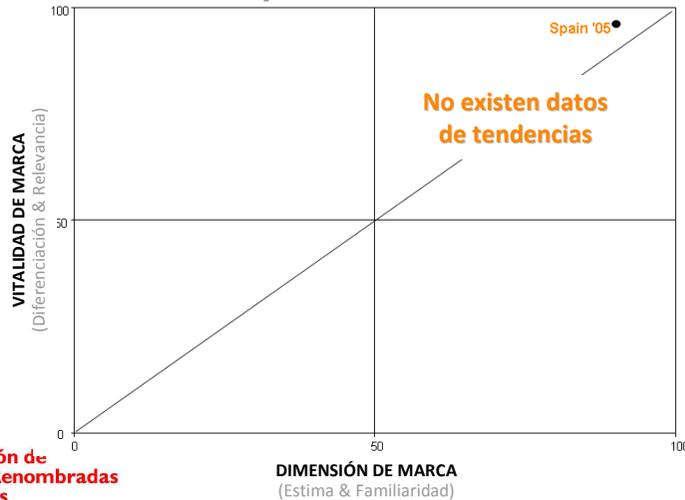
Percepciones Reino Unido



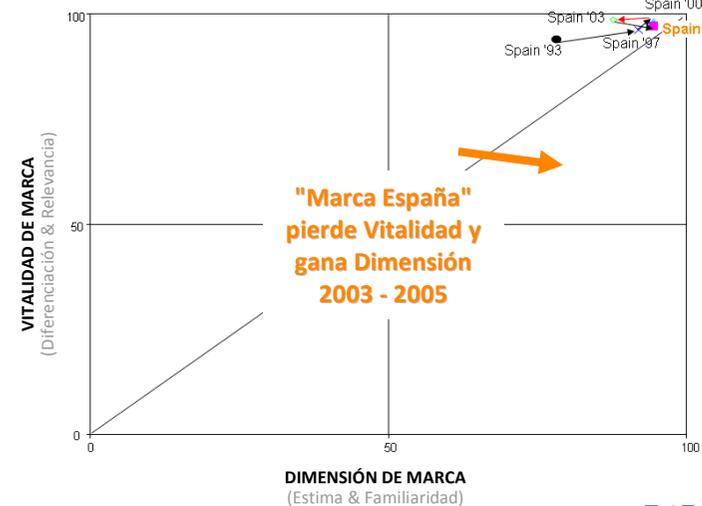
Percepciones Italia



Percepciones Rusia



Percepciones Alemania



# RESUMEN 1.1

- Aunque la Vitalidad de la “Marca España” es distinta en todo el mundo, sigue teniendo (relativamente) más Dimensión que en algunos de los países líderes.
- Por otra parte, España continúa careciendo de Dimensión de marca en gran parte de Sudamérica y tiene poca Vitalidad en China.
- Además, la percepción de la “Marca España” ha empeorado en Asia, México, Reino Unido y EEUU durante los últimos años.
- Sin embargo, hay indicios positivos para el futuro, ya que la “Marca España” parece haber ganado algo de Vitalidad (aunque ha perdido Dimensión) en Italia, Brasil y Argentina.
  - Esto quizás sugiera que la “Marca España” empieza a reposicionarse en estos países.
- Además, la “Marca España” es fuerte en Rusia y Alemania.
  - Aunque necesitaremos investigar en mayor profundidad si sigue siendo así.

# “MARCA ESPAÑA”



## 1.2 ANÁLISIS DEL ADN ACTUAL DE LA "MARCA ESPAÑA"

# ANÁLISIS DEL ADN ACTUAL DE LA MARCA ESPAÑA: METODOLOGÍA

Para desentrañar el ADN de España seguiremos el siguiente proceso:

- 1- Percepción propia: Los españoles asocian la “Marca España” con 10 atributos principales, algunos de los cuales son genéricos, es decir, se asocian a cualquier país, y otros son asociaciones que sólo los españoles hacen de España.
- 2- Percepción extranjera: los extranjeros asocian la “Marca España” con varios atributos, algunos son genéricos de "Marca-País" y otros son genéricos de países extranjeros.
- 3- Se extraen los atributos más diferenciadores con respecto a otros países (Top Diferenciadores).
- 4- De todos los diferenciadores, se eligen aquellas asociaciones que no son genéricas, para determinar el ADN que define la personalidad de la “Marca España”.



# CÓMO LOS ESPAÑOLES PERCIBEN SU PROPIO PAÍS

## Percepción propia españoles

### Top 10 Asociaciones

Auténtica

Cautivadora

Única

Sociable

Activa

Amable

La mejor marca en su categoría

Cada vez más conocida

Progresista

Amigable



= Atributos genéricos "Marca-País": rasgos a los que tienden a estar asociados todos los países, independientemente de que los evalúen sus propios ciudadanos o ciudadanos de otros países.



= Atributos genéricos país de origen: rasgos generalmente utilizados por un ciudadano para describir su propio país... y además tienden a no utilizarse cuando se describe un país extranjero.



# CÓMO EL RESTO DEL MUNDO PERCIBE LA “MARCA ESPAÑA”

## Percepción propia españoles

### Top 10 Asociaciones

Auténtica

Cautivadora

Única

Sociable

Activa

Amable

La mejor marca en su categoría

Cada vez más conocida

Progresista

Amigable

 = Atributos genéricos "Marca-País"

 = Atributos genéricos país de origen

## Percepciones internacionales de la "Marca España"

### Top 10 Asociaciones

Cautivadora

Amigable

Sociable

Divertida

Sensual

Independiente

Con glamour

Única

Amable

Atrevida

 = Atributos genéricos país extranjero: rasgos normalmente utilizados por personas de otros países cuando evalúan cualquier país que no sea el suyo. Además tienden a no utilizarse cuando se describe su propio país.

### Top Diferenciadores\*

Sensual

Amigable

Sociable

Divertida

Está de moda

Amable

Con glamour



# EL ADN DE LA "MARCA ESPAÑA"

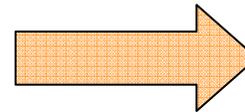
## Percepciones internacionales de la "Marca España"

### Top 10 Asociaciones

- Cautivadora
- Amigable
- Sociable
- Divertida
- Sensual
- Independiente
- Con glamour
- Única
- Amable
- Atrevida

### Top Diferenciadores\*

- Sensual
- Amigable
- Sociable
- Divertida
- Está de moda
- Amable
- Con glamour



### ADN "MARCA ESPAÑA"

- Sociable
- Sensual
- Con Glamour
- Amable
- Está de moda

 = Atributos genéricos "Marca-País"

 = Atributos genéricos del país extranjero

# RESUMEN DEL ADN DE OTROS MERCADOS CLAVE

## ADN de marca de otros países clave

### ADN DE LA "MARCA "ESPAÑA"

Sociable  
Sensual  
Con glamour  
Amable  
De moda

### ADN DE LA "MARCA REINO UNIDO"

Reservada  
De clase alta  
Con glamour  
Inteligente  
Prestigiosa  
Líder  
Distintiva  
Con estilo

### ADN DE LA "MARCA FRANCIA"

Con glamour  
Sensual  
De clase alta  
Con estilo  
Prestigiosa  
Está de moda  
Inteligente

### ADN DE LA "MARCA ITALIA"

Con Glamour  
Sensual  
Con estilo  
Sociable  
Está de moda  
Desenfadada

### ADN DE LA "MARCA EEUU"

Líder  
Progresista  
Ruda/Curtida  
Dinámica  
Actual  
Innovadora  
Prestigiosa  
Altas prestaciones

### ADN DE LA "MARCA JAPÓN"

Progresista  
Inteligente  
Dinámica  
Innovadora  
Altas prestaciones  
Actual  
Líder

### ADN DE LA "MARCA ALEMANIA"

Progresista  
Ruda/Curtida  
Reservada  
Inteligente  
Líder  
Práctica  
Altas prestaciones

# A NIVEL INTERNACIONAL, LA IMAGEN DE LA "MARCA ESPAÑA" ES PERCIBIDA COMO LA MÁS CERCANA A LA DE ITALIA Y LA MÁS ALEJADA A LA DE EEUU

"Marca-País" – Comparación percepción de imagen\*

País	Correlación**	% Similitud
 <b>ESPAÑA</b>	<b>1.0</b>	<b>100.0</b>
 <b>ITALIA</b>	0.92	84.1
FRANCIA	0.87	75.8
REINO UNIDO	0.73	53.8
JAPÓN	0.66	42.9
ALEMANIA	0.60	35.8
 EEUU	0.59	35.2



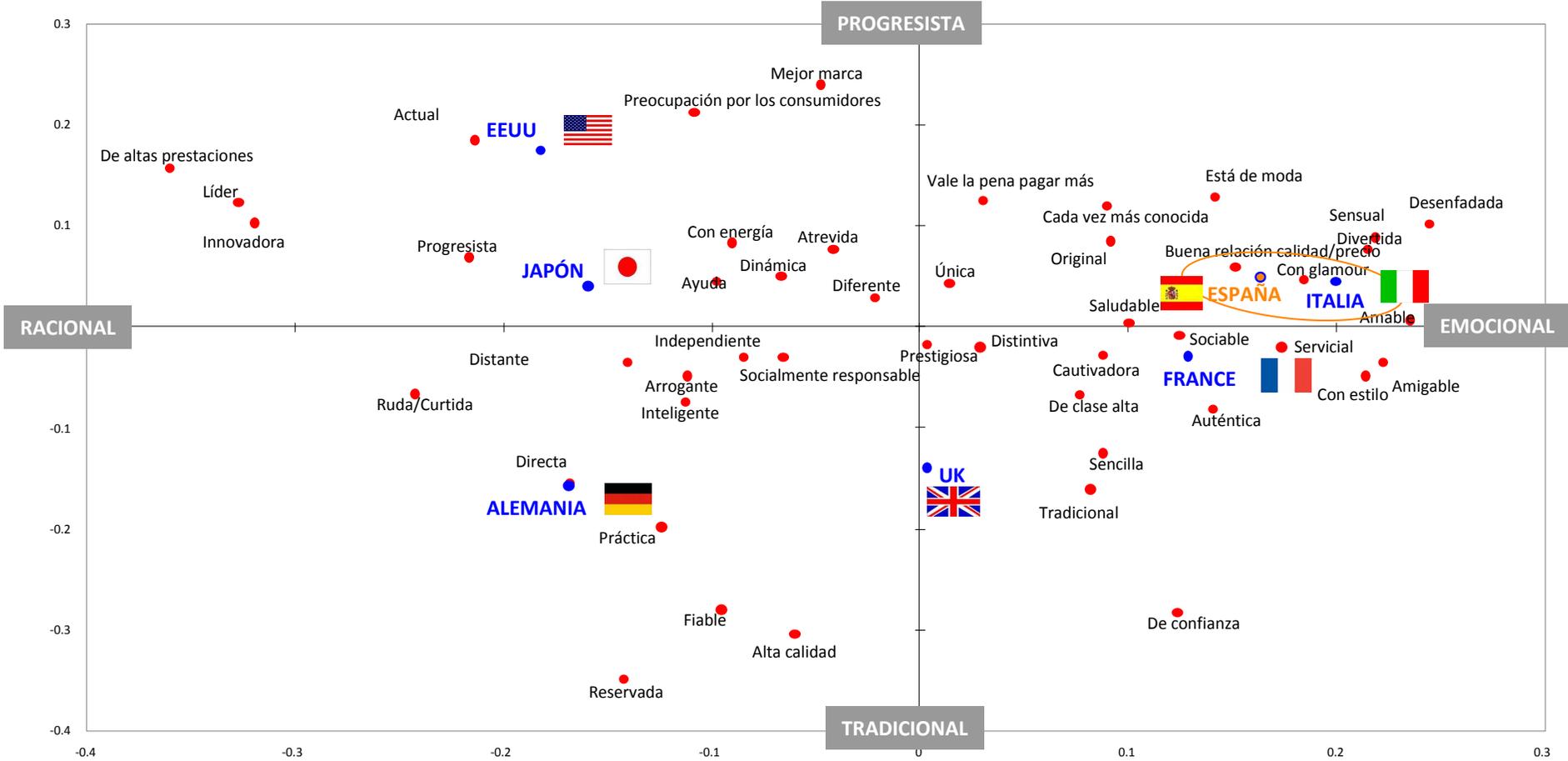
Correlación positiva

Correlación negativa



- \*A través de todos los atributos de imagen
- \*\*Correlaciones de marca: se basan en los 48 atributos de imagen de BAV e indican el nivel de similitud (o diferencia) entre marcas. Cuanto más alta es la correlación, más parecida es la marca.

# LAS MARCAS “ESPAÑA” E “ITALIA” SE SITÚAN MUY PRÓXIMAS EN EL CUADRANTE “EMOCIONAL” Y “PROGRESISTA”



## RESUMEN 1.2

- La forma en que los españoles se ven a sí mismos es muy distinta a la forma en que la comunidad internacional percibe la "Marca España".
- Los españoles valoran la historia ("Autenticidad") de su país y su "Energía", mientras que los extranjeros valoran su "Sociabilidad", "Sensualidad" y "Modernidad".
  - Probablemente a causa del turismo y los estereotipos, es decir las playas, el sol, el flamenco, etc..
- Otros países como EEUU, Japón y Alemania se asocian en gran medida a la "Innovación", la "Inteligencia" y el "Rendimiento".

- Esto seguramente tiene un impacto en los negocios y la percepción de las marcas españolas.
- La cuestión es encontrar el equilibrio entre la pasión y sociabilidad españolas con el rendimiento y la seriedad.

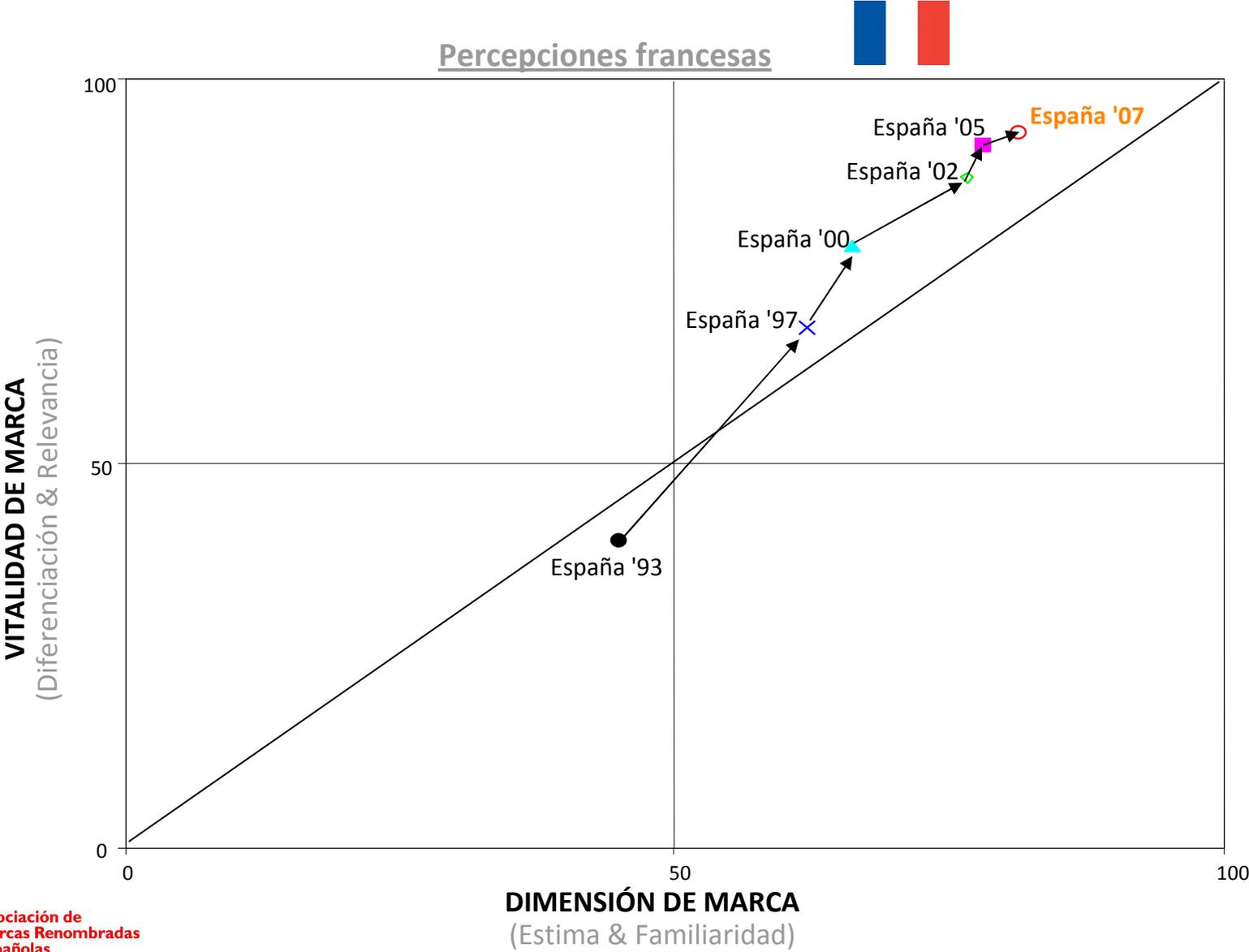
**¿QUÉ PODRÍA HACER ESPAÑA  
PARA CAMBIAR ESTA  
PERCEPCIÓN?**

# LA "MARCA ESPAÑA"



1.3 ANALISIS SOBRE CÓMO LA "MARCA  
ESPAÑA" HA GANADO VITALIDAD EN  
FRANCIA

# EN FRANCIA, LA "MARCA ESPAÑA" NO DEJA DE AUMENTAR EN VITALIDAD Y DIMENSIÓN, ¿POR QUÉ?



# LA "MARCA ESPAÑA" HA AUMENTADO SU VITALIDAD EN FRANCIA GRACIAS A QUE, EN MAYOR MEDIDA, SE LA ASOCIA A ATRIBUTOS COMO "INTELIGENTE", "DINÁMICA" Y "ATREVIDA"

Drivers de imagen para la "Marca España" (1993 – 2007)  
(estudio del caso del mercado francés)

<u>Atributo</u>	<u>Correlación</u>	
Inteligente	0.96	} → <i>Rasgos de personalidad que se pueden comunicar</i>
Cada vez más conocida	0.95	
Diferente	0.95	} →
Dinámica	0.92	
Divertida	0.89	
Atrevida	0.89	
Desenfadada	0.84	
Distintiva	0.84	
Mejor marca (en su categoría)	0.82	

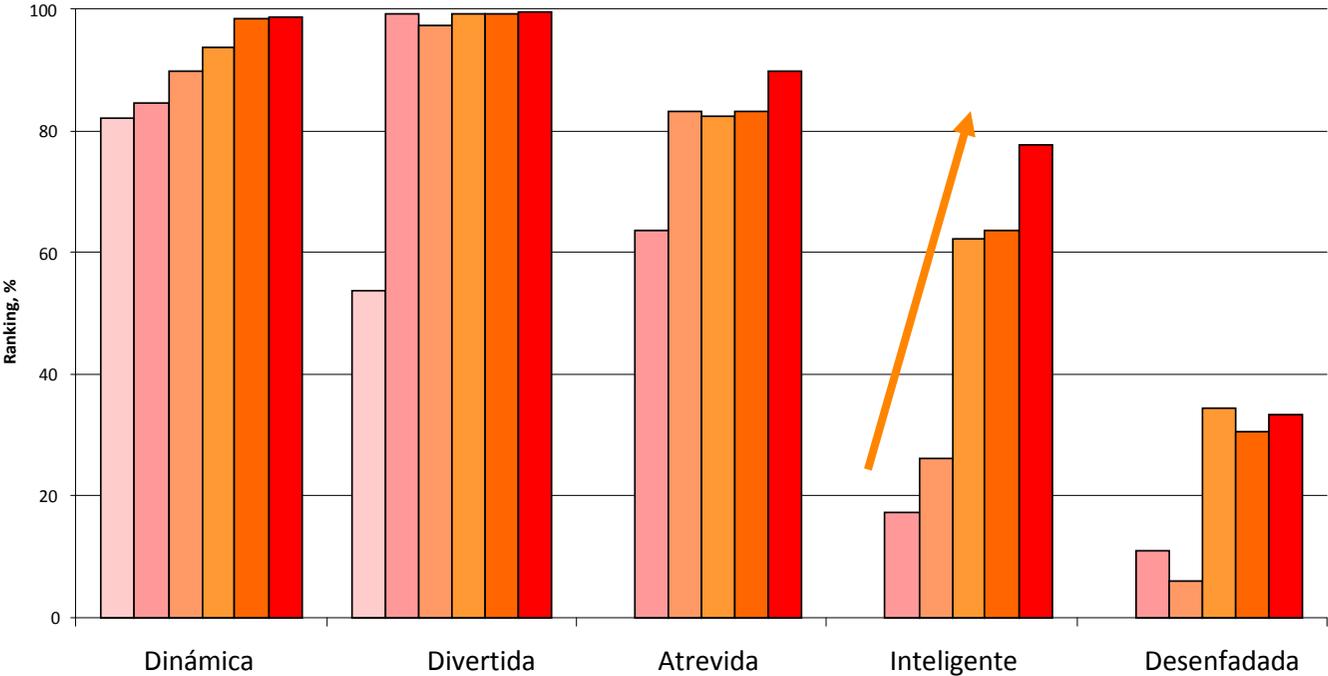
Correlación positiva                      Correlación negativa



# LA ASOCIACIÓN CON EL ATRIBUTO “INTELIGENTE” ES LA QUE MÁS AUMENTADO PARA LA "MARCA ESPAÑA" A OJOS DE LOS FRANCESES

"Marca España" – Principales drivers Francia

1993 1997 2000 2002 2005 2007



Atributo	Correlación
Inteligente	0.96
Cada vez más conocida	0.95
Diferente	0.95
Dinámica	0.92
Divertida	0.89
Atrevida	0.89
Desenfadada	0.84
Distintiva	0.84
Mejor marca (en su categoría)	0.82

## RESUMEN 1.3

- La vitalidad de la "Marca España" no deja de aumentar a ojos de los franceses.
- Los atributos que surgen en línea con este éxito son "Dinámica", "Divertida", "Atrevida", "Inteligente" y "Desenfadada".
  - En el BAV, estos atributos se asocian típicamente con marcas icónicas y con marcas que sobresalen en su categoría.
- Sin embargo, es el aumento de la percepción de España como "Inteligente" lo que ha promovido más la marca.

- La "Inteligencia" quizás no promueva el turismo, pero es un rasgo fundamental para la mejora del comercio y la inversión.

# "MARCA ESPAÑA"



## 1.4 UN ANÁLISIS DAFO DE SU IMAGEN INTERNACIONAL

# ANÁLISIS COMPETITIVO DE LA IMAGEN DE MARCA: COMPARA LA POSICIÓN RELATIVA DE LA "MARCA ESPAÑA" CON LA IMAGEN DE OTROS PAÍSES

(los adjetivos por encima y debajo de la línea horizontal se comparan con la media en la categoría)



# EXPLICACIÓN DE ALGUNOS TÉRMINOS UTILIZADOS

- **Drivers fuertes:** se refiere a aquellos atributos de imagen que han ayudado a impulsar la “Marca España” en Francia:

“Dinámica”, “Divertida”, “Atrevida”, “Inteligente” y “Desenfadada”.

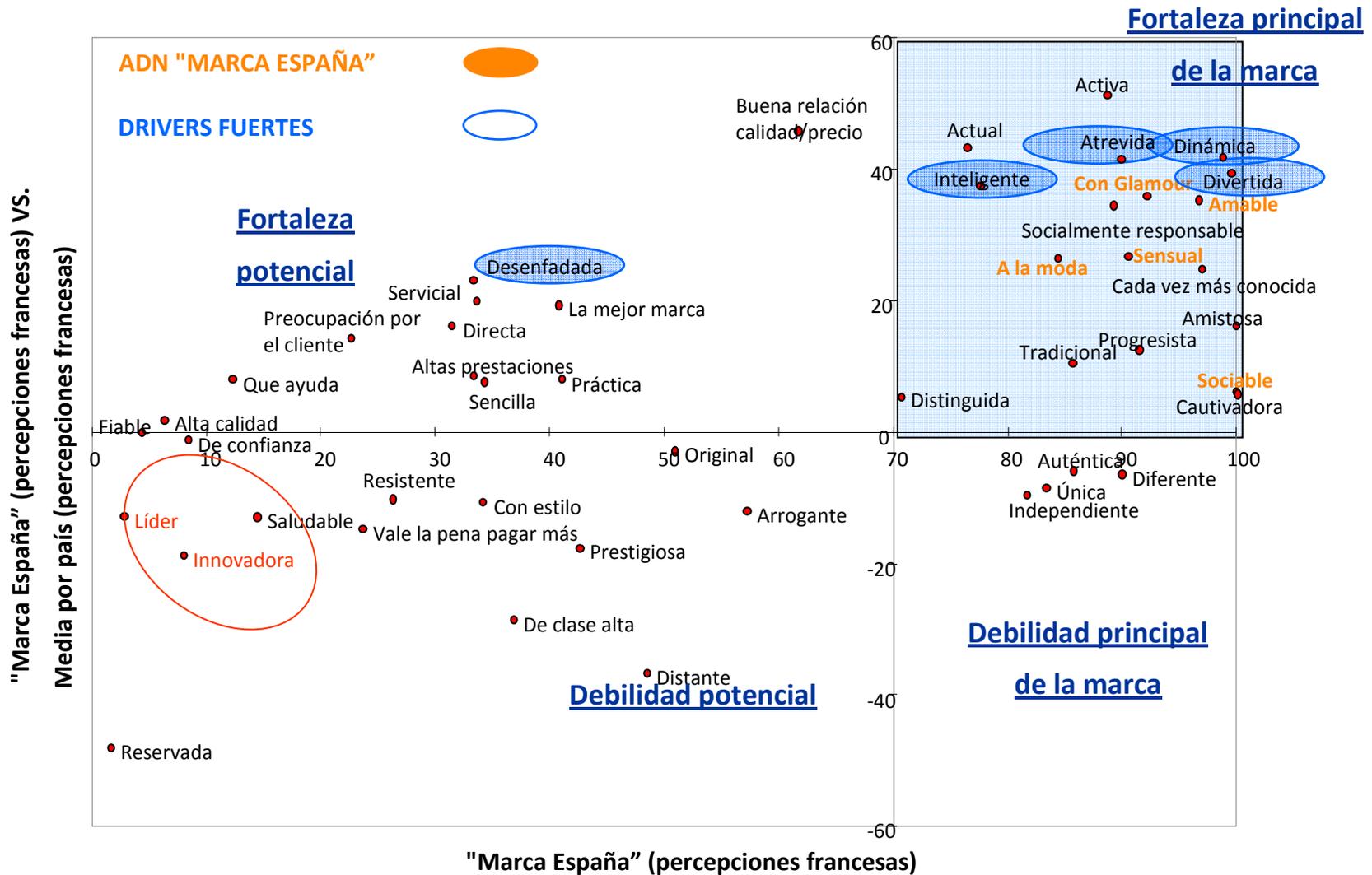
En el BAV, estos atributos se asocian típicamente con marcas icónicas y con marcas que sobresalen en su categoría.

En el análisis DAFO se puede comparar como se posiciona la percepción de estos atributos.

- **Debilidades Importantes:** Son aquellos atributos considerados importantes, que se encuentran en una posición débil en el análisis DAFO: “Líder” e “Innovadora”.
- **ADN “Marca España”:** atributos que configuran el ADN de “Marca España”.

# CÓMO PERCIBEN LOS FRANCESES LA "MARCA ESPAÑA"

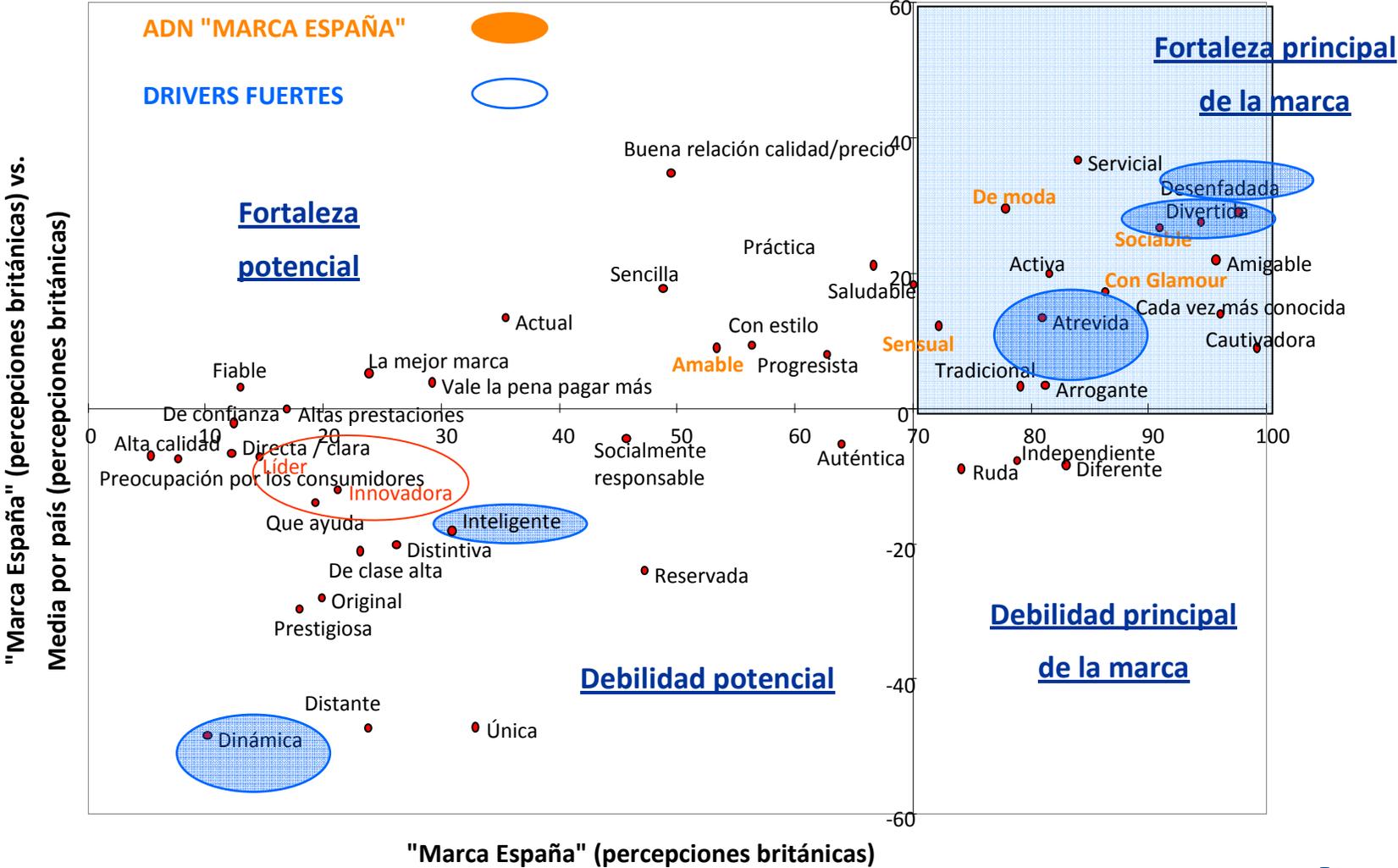
Percepciones francesas de la "Marca España" VS. Otros países





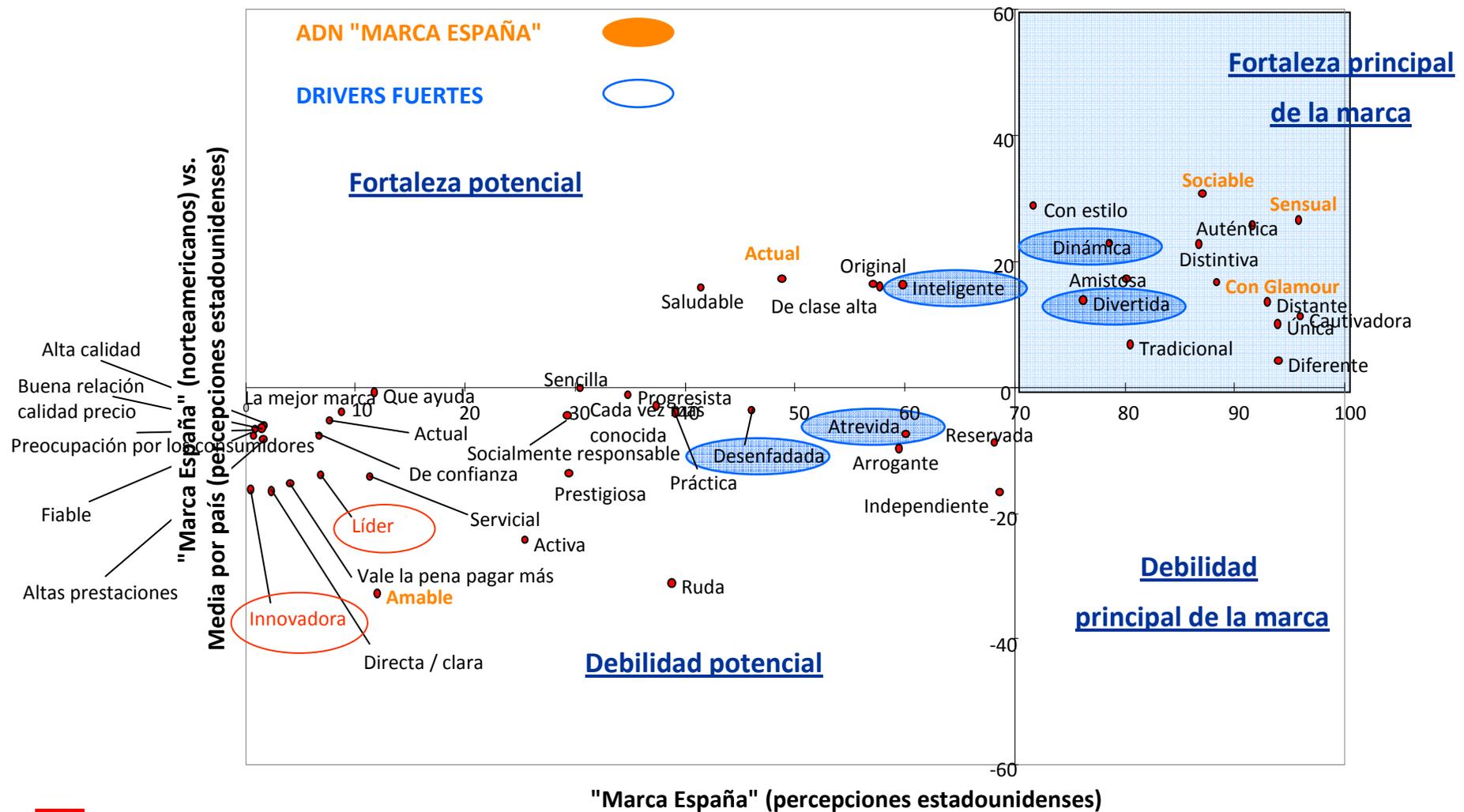
# CÓMO PERCIBEN LOS BRITÁNICOS LA "MARCA ESPAÑA"

Percepciones británicas de la "Marca España" VS. Otros países



# CÓMO PERCIBEN LOS NORTEAMERICANOS LA "MARCA ESPAÑA"

Percepciones estadounidenses de la "Marca España" VS. Otros países

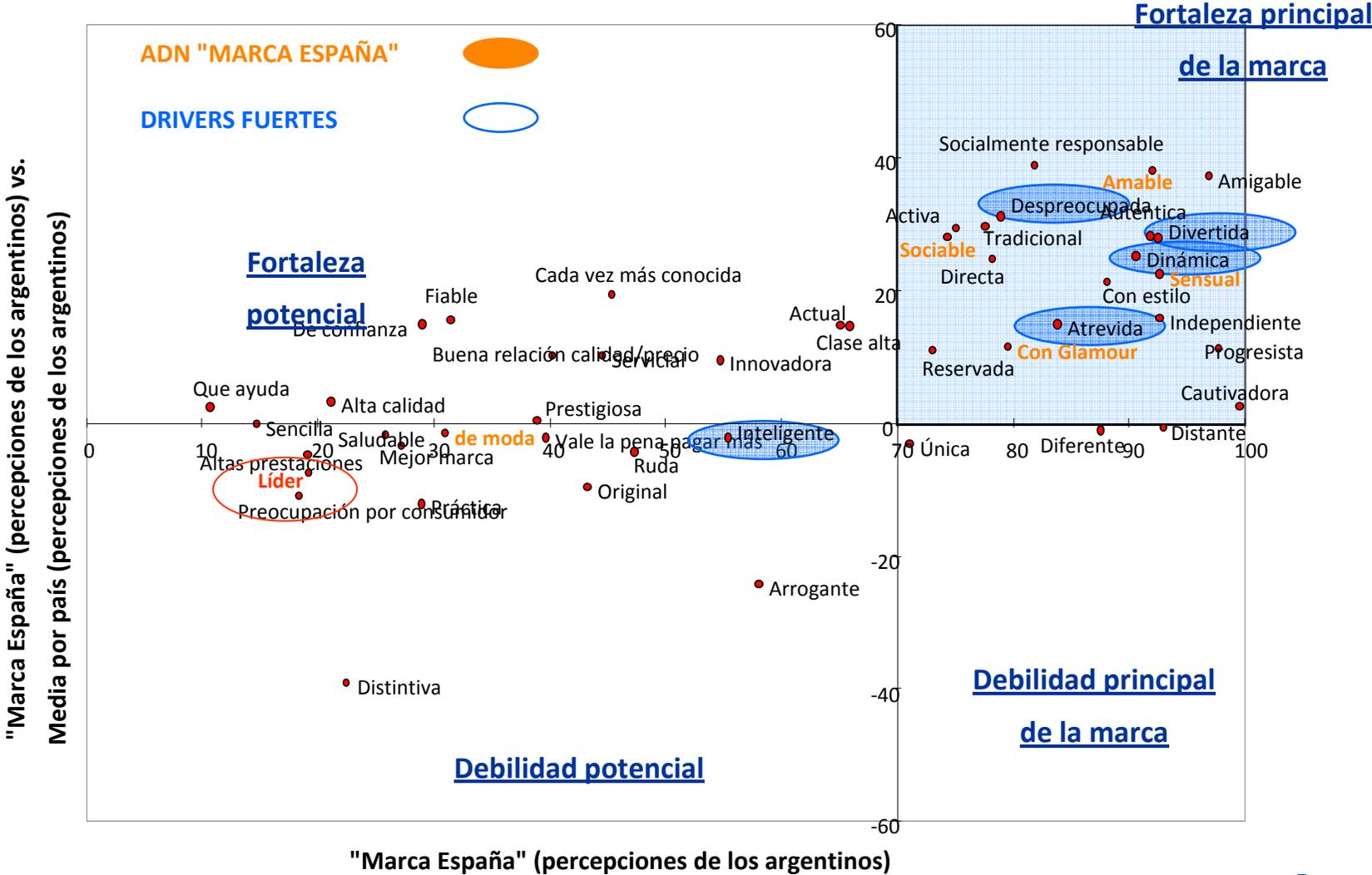






# CÓMO PERCIBEN LOS ARGENTINOS LA "MARCA ESPAÑA"

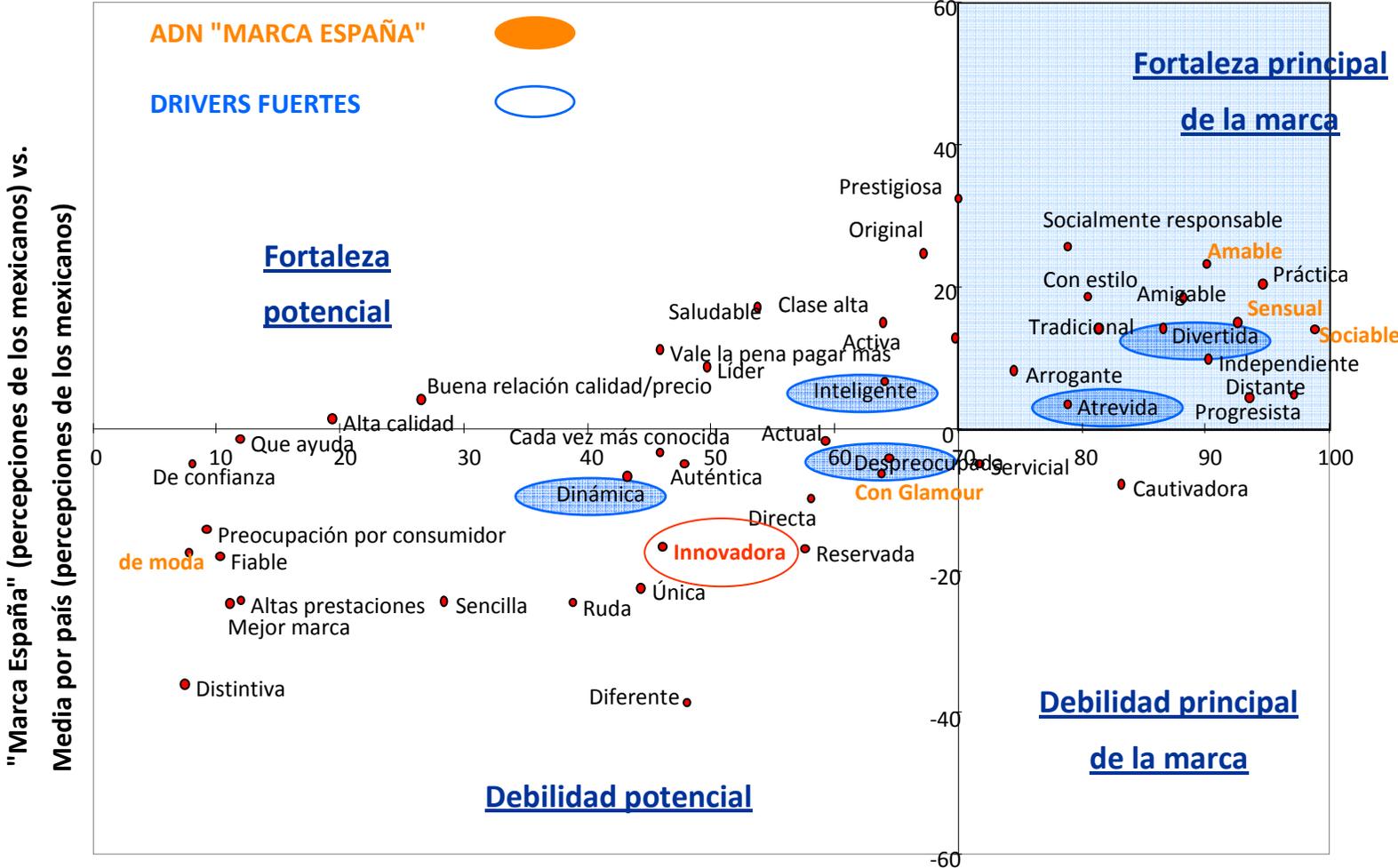
Percepciones argentinas de la "Marca España" VS. Otros países





# CÓMO PERCIBEN LOS MEXICANOS LA "MARCA ESPAÑA"

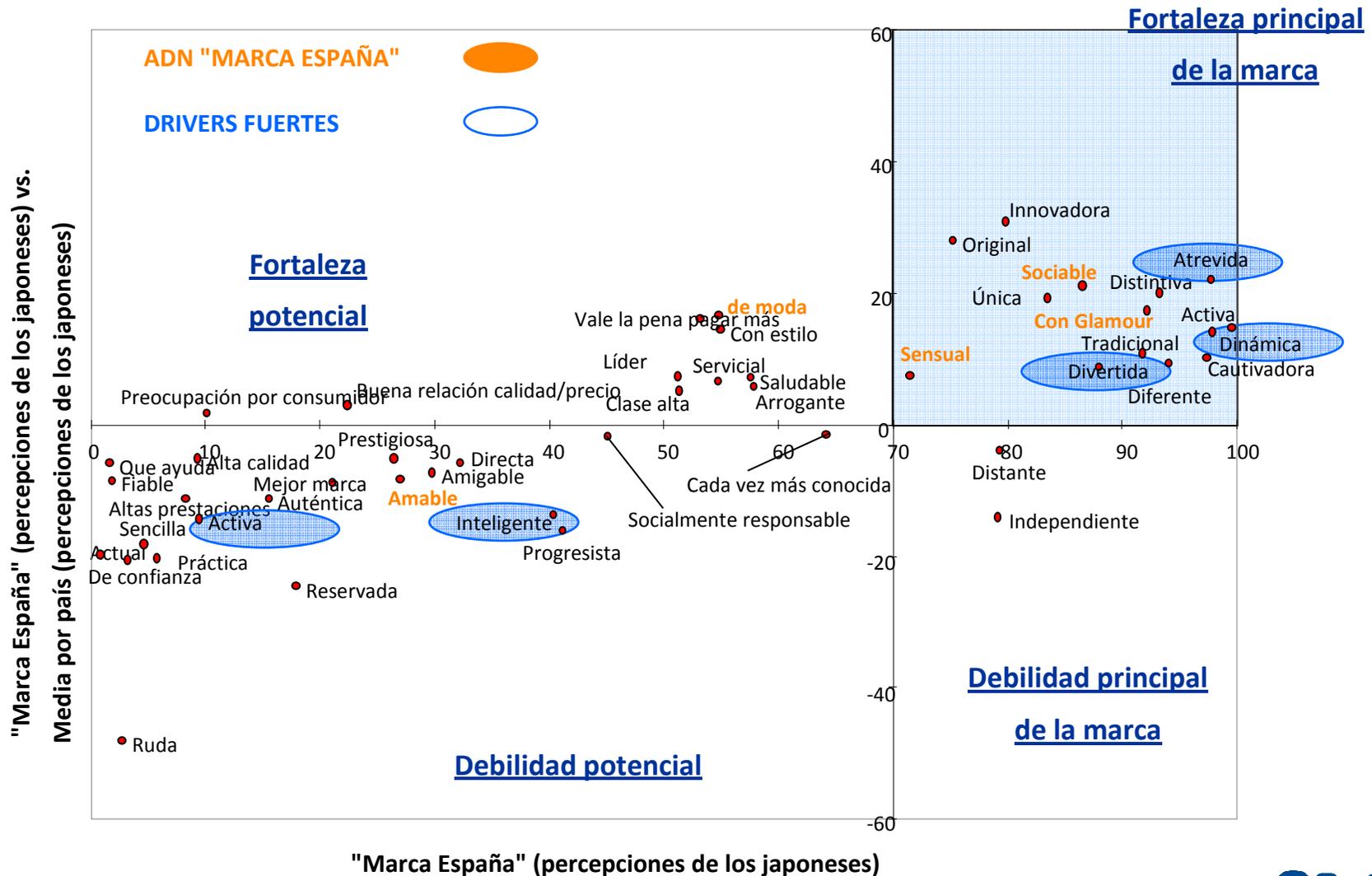
Percepciones mexicanas de la "Marca España" VS. Otros países





# COMO PERCIBEN LOS JAPONESES LA "MARCA ESPAÑA"

Percepciones japonesas de la "Marca España" VS. Otros países



# A NIVEL INTERNACIONAL, LOS PRINCIPALES PROBLEMAS CON LOS QUE SE ENFRENTA LA "MARCA ESPAÑA" SON FALTA DE "INNOVACIÓN", "INTELIGENCIA" Y "LIDERAZGO"

"MARCA ESPAÑA" – TABLA RESUMEN PERCEPCIONES

		Francia	Alemania	Reino Unido	Rusia	Italia	Argentina	Brasil	México	EEUU	Japón	China
<b>ADN</b> <b>"Marca"</b> <b>España</b>	Sensual	Verde	Verde	Verde	Verde	Ámbar	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Ámbar
	Sociable	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Ámbar	Verde	Verde	Verde	Verde
	Con Glamour	Verde	Verde	Verde	Verde	Rojo	Verde	Verde	Rojo	Verde	Verde	Ámbar
	Amable	Verde	Verde	Ámbar	Ámbar	Ámbar	Verde	Ámbar	Verde	Rojo	Rojo	Rojo
	Esta de moda	Verde	Verde	Verde	Ámbar	Verde	Rojo	Rojo	Rojo	Ámbar	Ámbar	Rojo
<b>Drivers</b> <b>Positivos</b>	Inteligente	Verde	Rojo	Rojo	Verde	Ámbar	Rojo	Ámbar	Ámbar	Ámbar	Rojo	Verde
	Dinámica	Verde	Ámbar	Rojo	Verde	Verde	Verde	Ámbar	Rojo	Verde	Verde	Verde
	Divertida	Verde	Verde	Verde	Ámbar	Verde	Verde	Ámbar	Verde	Verde	Verde	Verde
	Atrevida	Verde	Rojo	Verde	Verde	Verde	Verde	Rojo	Verde	Rojo	Verde	Verde
	Desenfadada	Ámbar	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Ámbar	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo
	Innovadora	Rojo	Ámbar	Rojo	Ámbar	Rojo	Ámbar	Rojo	Rojo	Rojo	Verde	Rojo
	Líder	Rojo	Verde	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Ámbar	Ámbar	Rojo	Ámbar	Ámbar



"Verde": el atributo es una asociación básica de la "Marca España".



"Ámbar": el atributo de la "Marca España" es más fuerte que la media de la "Marca-País", pero no es un rasgo clave.



"Rojo": el atributo de la "Marca España" es más débil que la media de la "Marca-País" y/o más débil en general.

## RESUMEN 1.4

- La "Marca España" tiene fortalezas comunes identificadas en todo el mundo: "Sensualidad", "Sociabilidad" y en menor medida, "Diversión" y "Glamour".
- Sin embargo, la mayoría de las nacionalidades perciben que la "Marca España" carece de "Innovación" y "Liderazgo".
- Otras observaciones sobre la "Marca España" son:
  1. Ni los americanos ni los asiáticos consideran que esté "de Moda".
  2. Tiene distintos niveles de percepción de "Dinamismo".
  3. Se percibe una falta de "Inteligencia" en la mayoría de los mercados.
- Si lo que se desea es aumentar la inversión y los negocios, debe ser una prioridad solucionar el problema de la baja percepción de "Dinamismo", "Innovación" e "Inteligencia".

¿Quizás la percepción exterior del sol y la siesta esté contribuyendo a esta imagen?
- No obstante, se puede ser "Divertido", "Sociable" e "Inteligente" al mismo tiempo.

# LOS NUEVE TIPOS DISTINTOS DE "MARCA-PAÍS"

## 2.1 PRINCIPALES CONCLUSIONES

# EL OBJETIVO DEL “ANÁLISIS CLUSTER” DE MARCAS-PAÍS

- Un análisis “cluster” es un proceso estadístico que busca semejanzas y diferencias en un grupo de datos.
- Este proceso determina una serie de grupos, cuyos miembros comparten características comunes.
- Por eso, en el caso de las “Marcas-País”, evaluamos las percepciones de los consumidores de cada país, y luego buscamos grupos de países que compartan percepciones, es decir, que sean más semejantes que diferentes.
- El resultado revela el número óptimo de grupos **de significados / atributos**, homogéneos, pero distintos entre sí. Por ejemplo:

## AUTENTICIDAD

*¿Qué países se perciben como más auténticos y más originales?*



## INNOVACIÓN

*¿Qué países gozan de una imagen más innovadora y de vanguardia?*



## DIVERSIÓN / ATRACCIÓN

*¿Qué países se perciben como los más divertidos y amigables?*



# DE MODO QUE...

- Este diagnóstico permitirá tener una **imagen global de las “Marcas-País”** que muestre cómo ve el mundo los distintos tipos de países existentes.
- Más específicamente, este análisis podrá revelar cómo se percibe en general la "Marca España" en todo el mundo y dentro de qué “grupo” se encuentra.
- También podremos evaluar el grado de consistencia global de la imagen de la "Marca España“.

# AGRUPAMIENTO DE MARCAS-PAÍS: EXPLICACIÓN DEL PROCESO

- Se han analizado las listas de "Marca-País" de 33 estudios BAV.
  - Es decir, se incluyeron las opiniones de 33 nacionalidades diferentes de todo el mundo.

Argentina	Chile	Alemania	Japón	Perú	Arabia Saudí	Reino Unido
Australia	China	Grecia	Malasia	Polonia	España	Uruguay
Austria	Colombia	Guatemala	México	Portugal	Suiza	EEUU
Brasil	República Checa	Hungría	Países Bajos	Puerto Rico	Tailandia	
Canadá	Francia	Italia	Nueva Zelanda	Rusia	Turquía	

- En todos estos estudios se incluían más de **100** "Marcas-País" únicas: *desde Bahamas, Cuba y Egipto hasta India, Singapur, Sudáfrica y Vietnam.*
- El siguiente paso fue desarrollar un "Análisis Cluster de K-medias" en este conjunto de marcas.
- Sin embargo, había demasiada semejanza entre estas marcas cuando se utilizaron datos alineados y era complicado encontrar grupos diversos y de calidad.
- De modo que ha habido que estandarizar los datos para eliminar (o normalizar) las percepciones de imagen compartidas (el efecto categoría) y después reagrupar utilizando "Puntuaciones Z".
- Finalmente se han identificado 9 tipos (posicionamientos) distintos de "Marca-País".
  - Utilizando estadísticas y la evaluación subjetiva de los atributos definitorios / "Marcas-País" asociadas de cada grupo.

# LOS NUEVE GRUPOS DE "MARCA-PAÍS"

**DE CONFIANZA**

- De confianza
- Fiable
- Prestigiosa
- Inteligente
- De clase alta

**CON ESTILO E INNOVADORA**

- Innovadora
- Con estilo
- Actual
- Activa
- Alta calidad
- Dinámica
- Prestigiosa
- Con Glamour
- Distintiva
- De moda

**REALISTA Y SOCIABLE**

- Directa/Clara
- Sencilla
- Práctica
- Servicial
- Preocupada por el consumidor
- Amable
- Sociable
- Buena relación calidad/precio

**EXCELENCIA**

- Fiable
- Alta calidad
- De confianza
- Altas prestaciones
- Inteligente
- La mejor marca de su categoría

**LÍDER EN RENDIMIENTO**

- Líder
- Progresista
- Innovadora
- Arrogante
- Altas prestaciones
- Inteligente
- Distante
- Ruda

**DISTANTE**

- Reservada
- Distante
- Sencilla
- Arrogante
- Ruda
- Atrevida

**SENCILLA Y AMIGABLE**

- Sencilla
- Amable
- Amigable
- Desenfadada

**ACOGEDORA**

- Preocupada por el consumidor
- Vale la pena pagar más
- De confianza
- Servicial
- Desenfadada
- Que ayuda

**SEDUCTORA Y AUTÉNTICA**

- Cada vez más conocida
- Sensual
- Única
- Auténtica
- Cautivadora

# ¿QUÉ TIPOS DE PAÍS SE ENCUENTRAN DENTRO DE CADA GRUPO? POSICIONAMIENTOS PERCIBIDOS POR ESPAÑOLES Y BRITÁNICOS

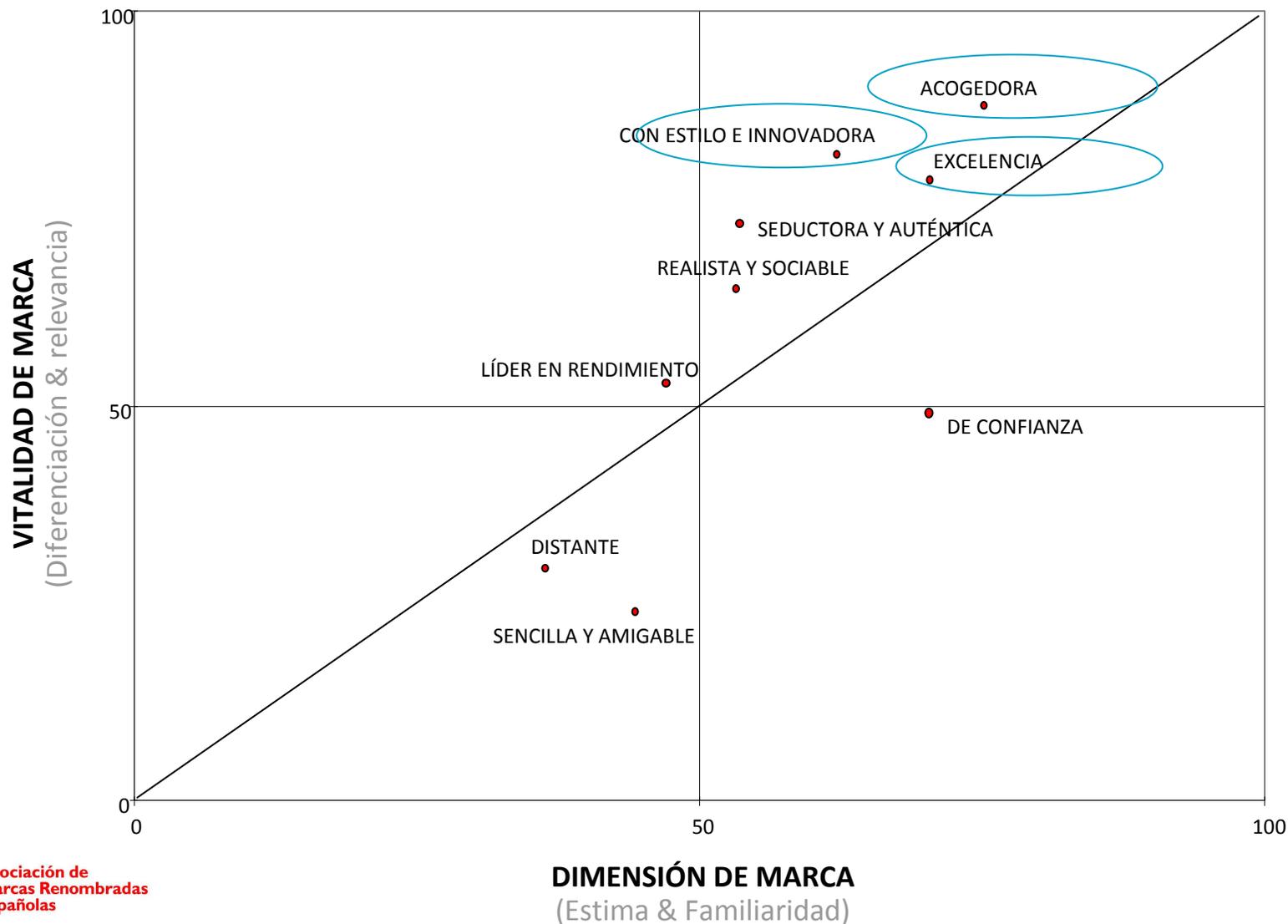
	PERCEPCIÓN ESPAÑOLA	PERCEPCIÓN BRITÁNICA
DE CONFIANZA	Suiza	Suecia
CON ESTILO E INNOVADORA	Canadá, Dinamarca, Francia Holanda, Japón, Suecia	Dubai, Hong Kong, Italia Japón, Singapur, Suiza
REALISTA Y SOCIABLE	Andorra, Portugal	Irlanda, España
EXCELENCIA	Alemania	ns/nc
LÍDER EN RENDIMIENTO	China, Hong Kong Reino Unido, EEUU	China, Alemania
DISTANTE	Irak, Irán Rusia, Sudáfrica	Cuba, República Checa Hungria, Israel, Polonia Rusia, Sudáfrica
SENCILLA Y AMIGABLE	Ecuador, Irlanda Noruega, Polonia	ns/nc
ACOGEDORA	ns/nc	Australia, Canadá Nueva Zelanda, EEUU
SEDUCTORA Y AUTÉNTICA	Argentina, Australia, Brasil Colombia, Cuba, República Checa Egipto, Grecia, Hungría, India Italia, México, Marruecos República Dominicana, Turquía	Austria, Brasil, Egipto Francia, Grecia, Holanda India, México, Portugal Tailandia, Turquía

# LA CLASIFICACIÓN “SEDUCTORA Y AUTÉNTICA” ES LA MÁS COMÚN

TIPO DE GRUPO	% DE TODAS LAS PERCEPCIONES DE OTROS PAÍSES
SEDUCTORA Y AUTÉNTICA	18.8%
DISTANTE	17.2%
LÍDER EN RENDIMIENTO	12.3%
CON ESTILO E INNOVADORA	12.0%
SENCILLA Y AMIGABLE	9.5%
DE CONFIANZA	9.3%
REALISTA Y SOCIABLE	8.8%
ACOGEDORA	6.8%
EXCELENCIA	5.4%

# LAS CLASIFICACIONES “ACOGEDORA”, “CON ESTILO E INNOVADORA” Y “EXCELENCIA” SON POR LO GENERAL LAS MÁS FUERTES

25 "MARCAS-PAÍS" PRINCIPALES POR GRUPO



# RESUMEN 2.1

- La mayoría de los países hablan de su “Autenticidad” y “Sensualidad” de alguna manera.
- Esto parece funcionar bastante bien, pero los tres tipos de clasificación que funcionan mejor son:
  1. **“Excelencia”**, que engloba “Fiabilidad” “Calidad”, “Rendimiento” e “Inteligencia”.
    - Un campo en el que España debe trabajar, ya que generalmente se la relaciona con fortalezas más emocionales que racionales.
    - Este territorio tiene probablemente un impacto sobre la percepción de los negocios (percepción de marcas nacionales).
  2. **“Acogedora”**, que engloba ser “Atento” y “Solícito”.
    - Ser “Hospitalario” y “de Confianza” es fundamental para llamar la atención de los extranjeros. Ayuda a atraer tanto a turistas como inversores.
  3. **“Estilo e Innovación”**, que incluye “Moda” y “Modernidad”.
    - Los países no deben limitarse a basarse en sus tradiciones y patrimonio, deben mirar al futuro y demostrar que están comprometidos con la innovación.

# LOS NUEVE TIPOS DISTINTOS DE "MARCA-PAÍS"

## 2.2 POSICIÓN DE LA "MARCA ESPAÑA" Y NIVEL DE CONSISTENCIA DE LA IMAGEN INTERNACIONAL

# LA “MARCA EEUU” SE ASOCIA GENERALMENTE A UN PAÍS “LÍDER EN RENDIMIENTO”

Su clasificación, por lo tanto, tiene un alto grado de consistencia.

DE CONFIANZA	CON ESTILO E INNOVADORA	REALISTA Y SOCIABLE	EXCELENCIA	LÍDER EN RENDIMIENTO	DISTANTE	SENCILLA Y AMIGABLE	ACOGEDORA	SEDUCTORA Y AUTÉNTICA
	Australianos Canadienses Japoneses Neozelandeses Alemanes Guatemaltecos			Rusos Brasileños Chinos Franceses Húngaros Italianos Holandeses Españoles Tailandeses Turcos Griegos Austriacos Checos Polacos Saudíes Suizos Argentinos Chilenos Colombianos Uruguayos			Británicos Mexicanos	



# MIENTRAS QUE LA MARCA RUSIA SE PERCIBE POR LO GENERAL COMO “DISTANTE”

Su clasificación, por lo tanto, tiene un alto grado de consistencia.

DE CONFIANZA	CON ESTILO E INNOVADORA	REALISTA Y SOCIABLE	EXCELENCIA	LÍDER EN RENDIMIENTO	DISTANTE	SENCILLA Y AMIGABLE	ACOGEDORA	SEDUCTORA Y AUTÉNTICA
Chinos		Mexicanos		Austriacos Húngaros Turcos	Brasileños Canadienses Checos Franceses Alemanes Griegos Italianos Japoneses Holandeses Polacos Españoles Suizos Tailandeses Británicos Estadounidenses			Australianos



# LA “MARCA BRASIL” SE CONSIDERA “SEDUCTORA Y AUTÉNTICA”

Su clasificación, por lo tanto, tiene un alto grado de consistencia.

DE CONFIANZA	CON ESTILO E INNOVADORA	REALISTA Y SOCIABLE	EXCELENCIA	LÍDER EN RENDIMIENTO	IDISTANTE	SENCILLA Y AMIGABLE	ACOGEDORA	SEDUCTORA Y AUTÉNTICA
Chinos	Argentinos Guatemaltecos Australianos Chilenos	Colombianos Mexicanos					Uruguayos	Canadienses Franceses Alemanes Húngaros Griegos Italianos Japoneses Holandeses Polacos Españoles Suizos Tailandeses Británicos Estadounidenses



# PERO LA "MARCA ESPAÑA" ES SUMAMENTE INCONSISTENTE EN LO QUE A PERCEPCIONES INTERNACIONALES SE REFIERE

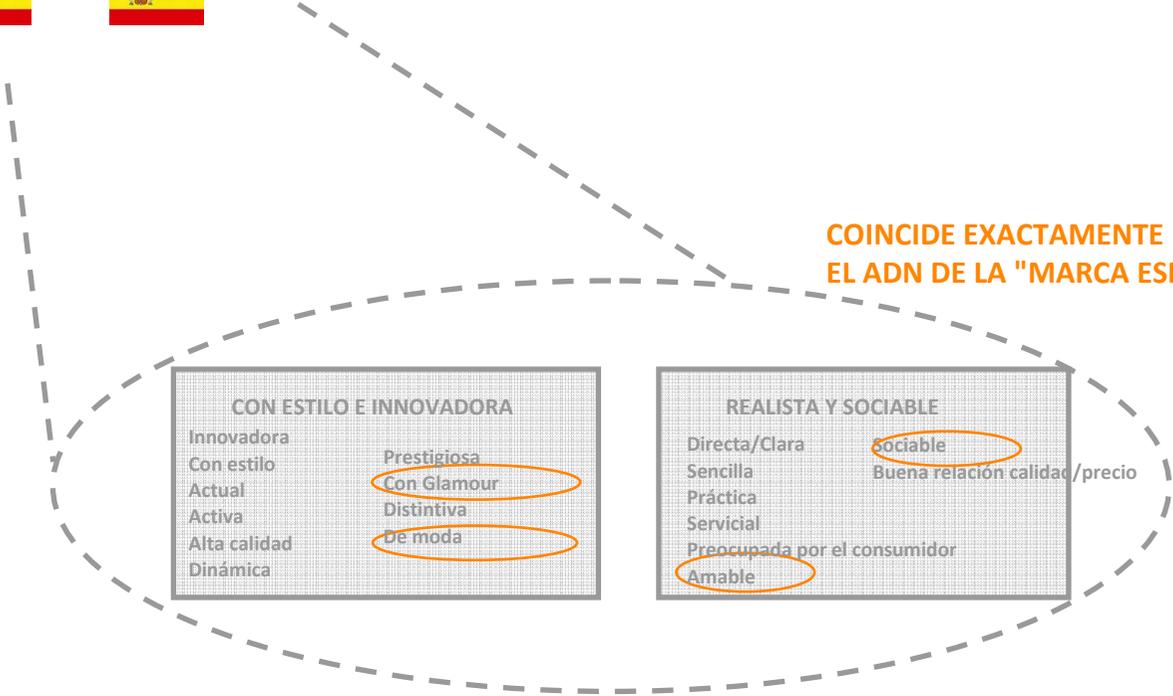
DE CONFIANZA	CON ESTILO E INNOVADORA	REALISTA Y SOCIABLE	EXCELENCIA	LÍDER EN RENDIMIENTO	DISTANTE	SENCILLA Y AMIGABLE	ACOGEDORA	SEDUCTORA Y AUTÉNTICA
Chinos Colombianos Húngaros	Argentinos Canadienses Franceses Japoneses Rusos Uruguayos	Guatemalteco Italianos Mexicanos Británicos		Chilenos	Brasileños		Austriacos Alemanes Griegos Holandeses Suizos	Checos Polacos Estadounidenses



# EN LOS 11 MERCADOS QUE SON OBJETO PRINCIPAL DE NUESTRO ESTUDIO, LA "MARCA ESPAÑA" SE SITUÁ EN DOS GRUPOS PRINCIPALES

DE CONFIANZA	CON ESTILO E INNOVADORA	REALISTA Y SOCIABLE	EXCELENCIA	LÍDER EN RENDIMIENTO	DISTANTE	SENCILLA Y AMIGABLE	ACOGEDORA	SEDUCTORA Y AUTÉNTICA
Chinos	Argentinos Franceses Japoneses Rusos	Británicos Italianos Mexicanos			Brasileños		Alemanes	Estadounidenses
"MARCA ESPAÑA"								

COINCIDE EXACTAMENTE DONDE MÁS SE SITUABA EL ADN DE LA "MARCA ESPAÑA"



# LOS NIVELES DE CONSISTENCIA DE ESPAÑA FRENTE A LOS “TOP 5” PAÍSES EUROPEOS RESTANTES

CLASE DE CONFIANZA	CON ESTILO E INNOVADORA	REALISTA Y SOCIABLE	EXCELENCIA	LÍDER EN RENDIMIENTO	DISTANTE	SENCILLA Y AMIGABLE	ACOGEDORA	SEDUCTORA Y AUTÉNTICA
--------------------	-------------------------	---------------------	------------	----------------------	----------	---------------------	-----------	-----------------------

“MARCA ESPAÑA” 

Chinos	Argentinos Franceses Japoneses Rusos	Británicos Italianos Mexicanos	<i>(No consistente)</i>			Brasileños	Alemanes	Estadounidenses
--------	---	--------------------------------------	-------------------------	--	--	------------	----------	-----------------

“MARCA FRANCIA” 

Chinos Italianos	Alemanes Japoneses Españoles Argentinos Mexicanos	<i>(Consistente)</i>	Rusos		Brasileños		Estadounidenses Británicos
---------------------	---	----------------------	-------	--	------------	--	-------------------------------

“MARCA ITALIA” 

Brasileños Chinos	Argentinos Británicos Franceses Japoneses Rusos	Mexicanos <i>(Consistente)</i>					Alemanes Estadounidenses Españoles
----------------------	---	-----------------------------------	--	--	--	--	--

“MARCA REINO UNIDO” 

Estadounidenses Chinos Alemanes	Franceses Italianos	Mexicanos	Japoneses Rusos	Argentinos Españoles	Brasileños		
---------------------------------------	------------------------	-----------	--------------------	-------------------------	------------	--	--

*(No consistente)*

“MARCA ALEMANIA” 

Chinos		Mexicanos	Japoneses Rusos Españoles	Argentinos Británicos Franceses Italianos	Brasileños		Estadounidenses
--------	--	-----------	---------------------------------	--	------------	--	-----------------

*(Bastante consistente)*

## RESUMEN 2.2

- EEUU es una marca nacional muy consistente.

¿El motivo? Quizás los muchos años durante en los que se ha visto y experimentado su imagen a través de exitosas marcas que transmiten un estilo de vida muy característico (ej. Nike, MTV), los negocios que han dado un vuelco a su categoría (ej. Starbucks, Ipod), así como su inmensa industria del entretenimiento (música, cine).

- Francia e Italia son consistentes.

¿Los motivos? Probablemente porque la mayoría de sus “puntos de contacto”, es decir sus marcas, experiencias de viaje o incluso la misma gente, parecen transmitir un estilo nacional.

- España no es consistente, y generalmente parece ser un “país con muchas caras”.

- Sin embargo, los 11 principales mercados sitúan a España en dos grupos diferentes:

“Estilo e Innovación” (¿nueva España?)

“Realista y Sociable” (¿vieja España?)

Pero como se ha dicho antes, ¿se podrían fusionar estos mundos aparentemente tan distintos?

# ENTENDIENDO LAS MARCAS NACIONALES

## 3.1 EVALUACIÓN DE LAS MARCAS NACIONALES FRENTE A LAS DE OTROS PAÍSES LÍDERES

# ENTENDIENDO LAS MARCAS NACIONALES : EL OBJETIVO

- Se ha utilizado una amplia selección de las marcas que mejor pueden representar una determinada nacionalidad.
- Han sido incluidas todas aquellas de las que se conoce su procedencia a nivel internacional.
- Las marcas agrupadas en un conjunto (o “pack”) serán evaluadas para extraer conclusiones generales de interés.
- Las marcas españolas se compararán con los “packs” del conjunto competitivo establecido: Reino Unido, Francia, Alemania, Italia, Japón y EEUU.

# LA CREACIÓN DE UN “PACK” DE MARCAS ESPAÑOLAS

- Las marcas españolas incluidas en el “pack” no sólo tienen una presencia internacional, sino que también forman parte de estudios BAV locales.
- Estas marcas abarcan una amplia selección de categorías de producto.
- Los resultados están diseñados para obtener una perspectiva general de los aspectos globales a los que se enfrentan las marcas españolas.
- Por esta razón, no han sido analizados por separado las categorías específicas de producto (es decir, moda, telecomunicaciones, etc.).
- Cabe señalar que quizás no todos los ciudadanos de cada país identificasen todas las marcas del “pack” español como españolas.
- De hecho, algunas aún no comunican al público que han pasado a ser propiedad de una empresa española, por eso, no son consideradas españolas.
- Sin embargo, todas tenían que incluirse en el “pack”, de no ser así el número de marcas que se habrían podido analizar habría sido limitado.

# PACK DE MARCAS ESPAÑOLAS

MARCAS ESPAÑOLAS



**ADN "MARCA ESPAÑA"**

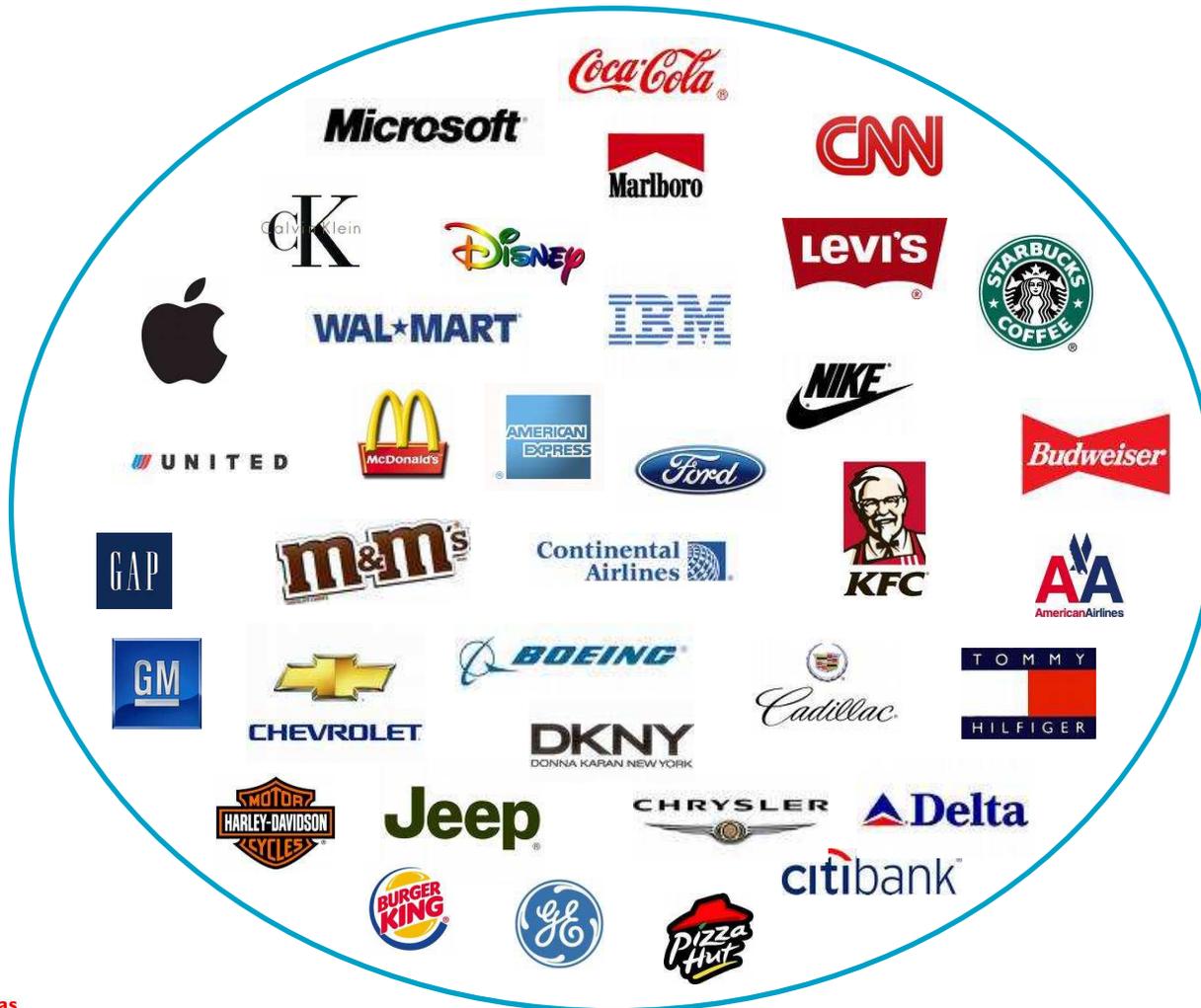
- Sociable
- Sensual
- Con glamour
- Amable
- Está de moda

# DEFINICIÓN DE “PACKS” DE MARCAS DE OTROS PAÍSES

- Las marcas deben formar parte de estudios BAV realizados al menos en 2 países.
- Las percepciones de las marcas de cada país excluyen a sus propios ciudadanos, es decir, los alemanes no responden preguntas acerca de marcas alemanas, etc.
- Las marcas utilizadas para representar a cada país no están sesgadas por categoría y reflejan las principales asociaciones con respecto a cada país.
- Sólo se han incluido aquellas marcas cuya procedencia se considera conocida por el público general.

# MARCAS AMERICANAS INTERNACIONALMENTE CONOCIDAS

MARCAS ESTADOUNIDENSES

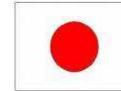


ADN "MARCA  
EEUU"

Líder  
Progresista  
Ruda  
Dinámica  
Actual  
Innovadora  
Prestigiosa  
Altas prestaciones

# MARCAS JAPONESAS INTERNACIONALMENTE CONOCIDAS

MARCAS JAPONESAS



**ADN “MARCA JAPÓN”**  
Progresista  
Inteligente  
Dinámica  
Innovadora  
Altas prestaciones  
Actual  
Líder

# MARCAS BRITÁNICAS INTERNACIONALMENTE CONOCIDAS

MARCAS BRITÁNICAS

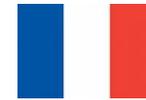


**ADN “MARCA  
REINO UNIDO”**

- Reservada
- De clase alta
- Con glamour
- Inteligente
- Prestigiosa
- Líder
- Distintiva
- Con estilo

# MARCAS FRANCESAS INTERNACIONALMENTE CONOCIDAS

MARCAS FRANCESAS



**ADN “MARCA FRANCIA”**

Con glamour  
Sensual  
De clase alta  
Con estilo  
Prestigiosa  
Está de moda  
Inteligente

# MARCAS ITALIANAS INTERNACIONALMENTE CONOCIDAS

MARCAS ITALIANAS



**ADN “MARCA ITALIA”**

- Con glamour
- Sensual
- Con estilo
- Sociable
- Está de moda
- Desenfadada

# MARCAS ALEMANAS INTERNACIONALMENTE CONOCIDAS

MARCAS ALEMANAS

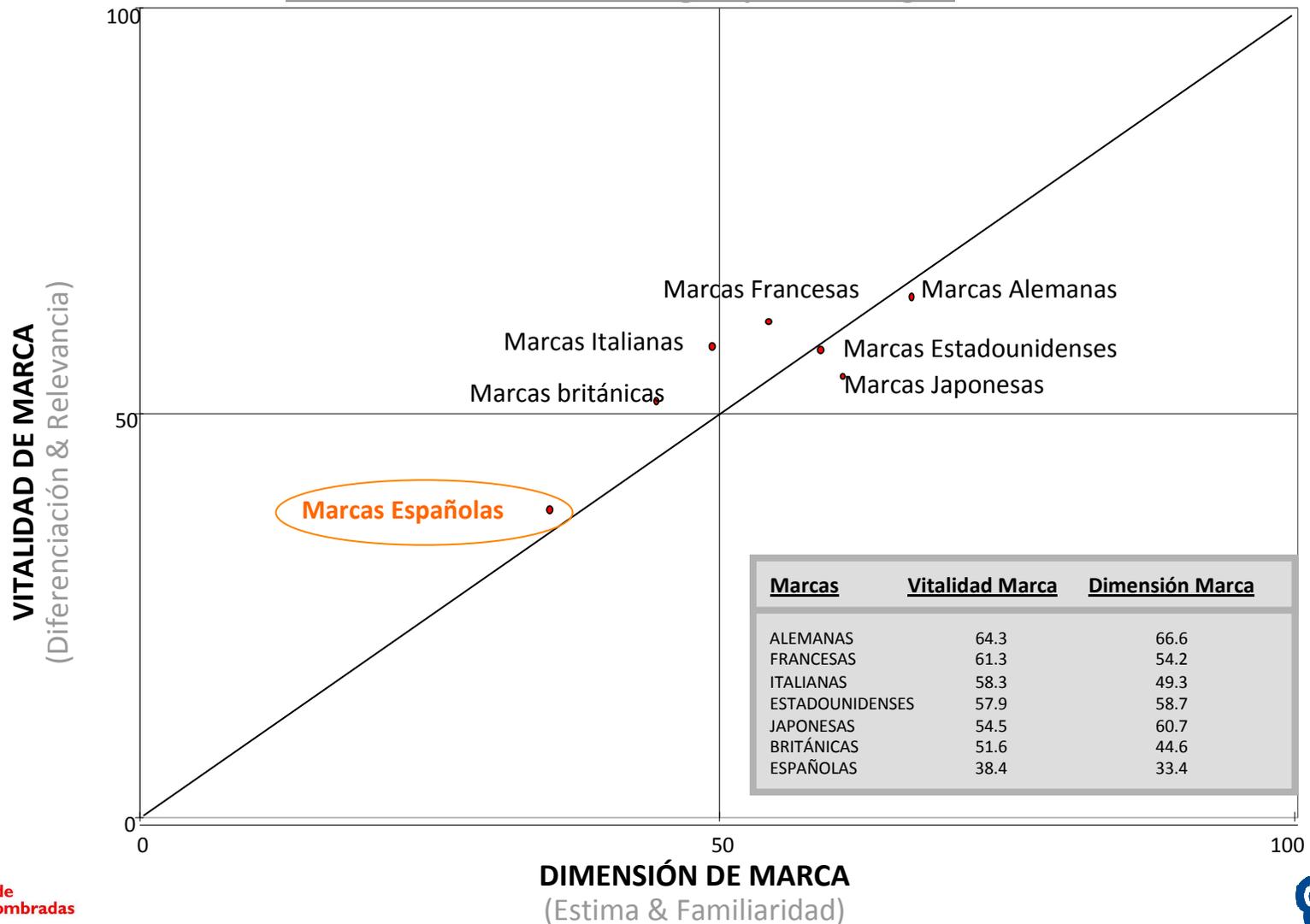


**ADN “MARCA ALEMANIA”**

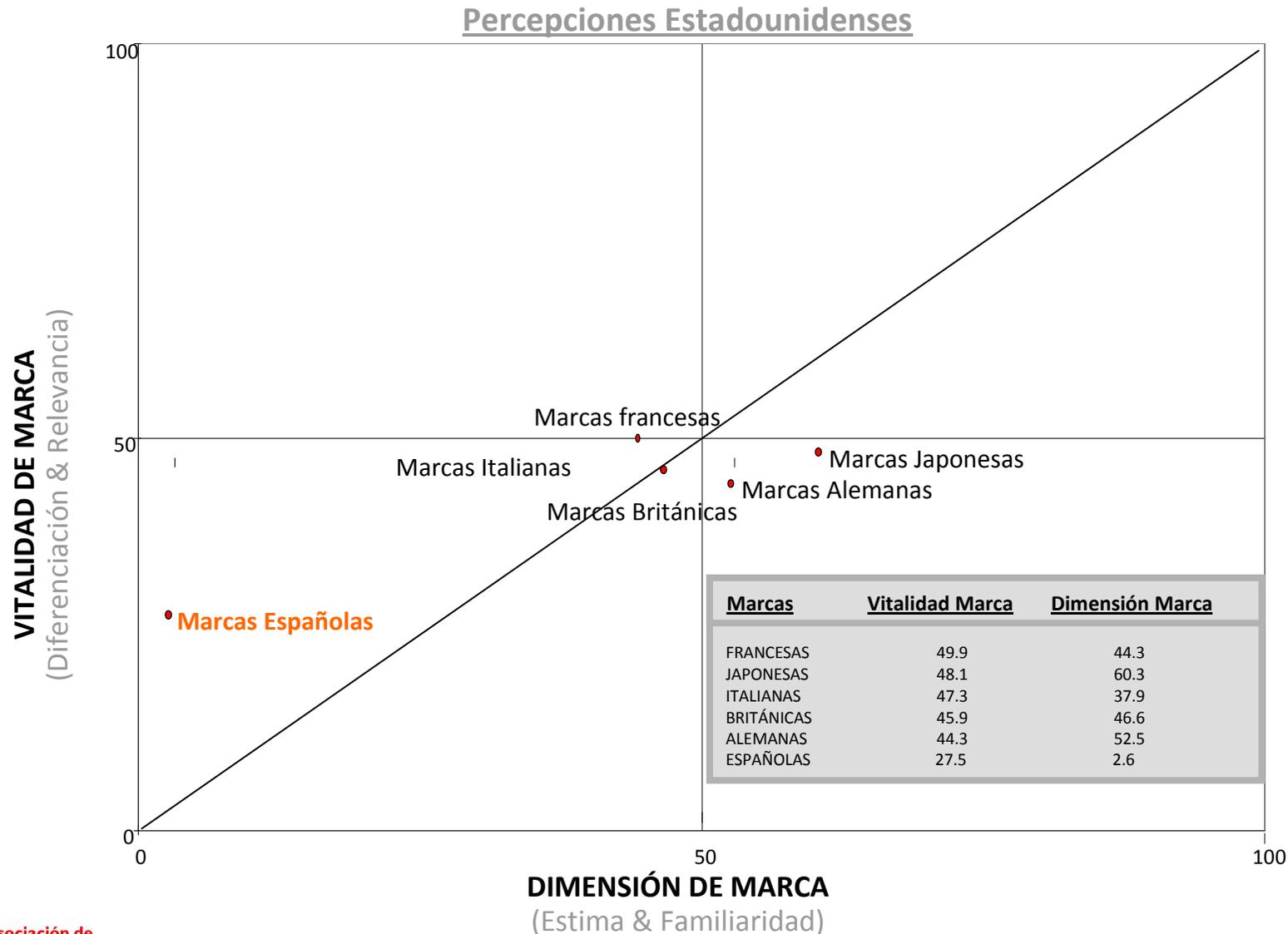
Progresista  
Ruda  
Reservada  
Inteligente  
Líder  
Realista  
De altas prestaciones

# APESAR DEL AVANCE RECIENTE, EN PROMEDIO\*, COMPARADAS CON OTROS “PACKS” NACIONALES, LAS MARCAS ESPAÑOLAS SON EN GENERAL LAS MÁS DÉBILES

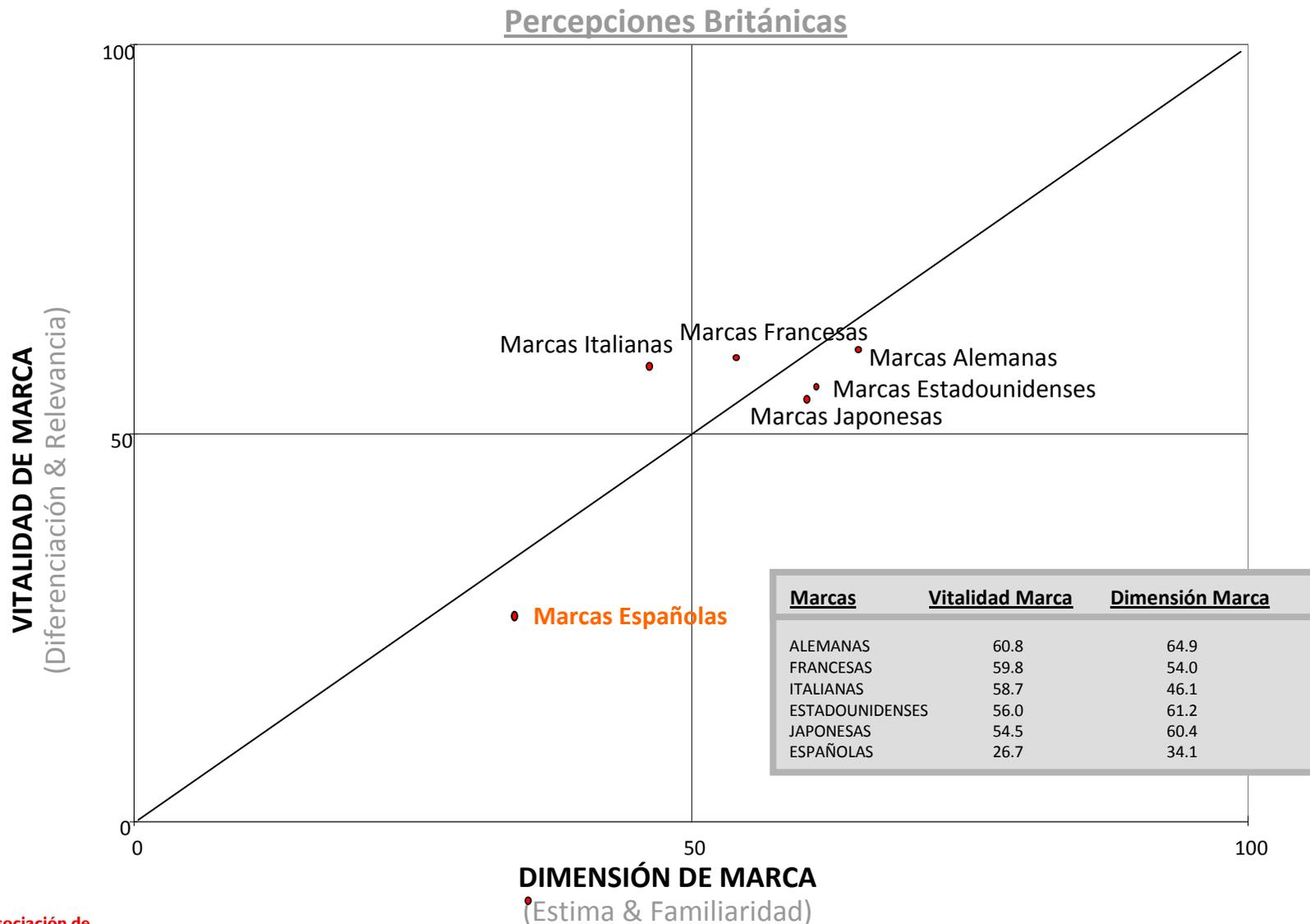
Fortaleza de las marcas según país de origen



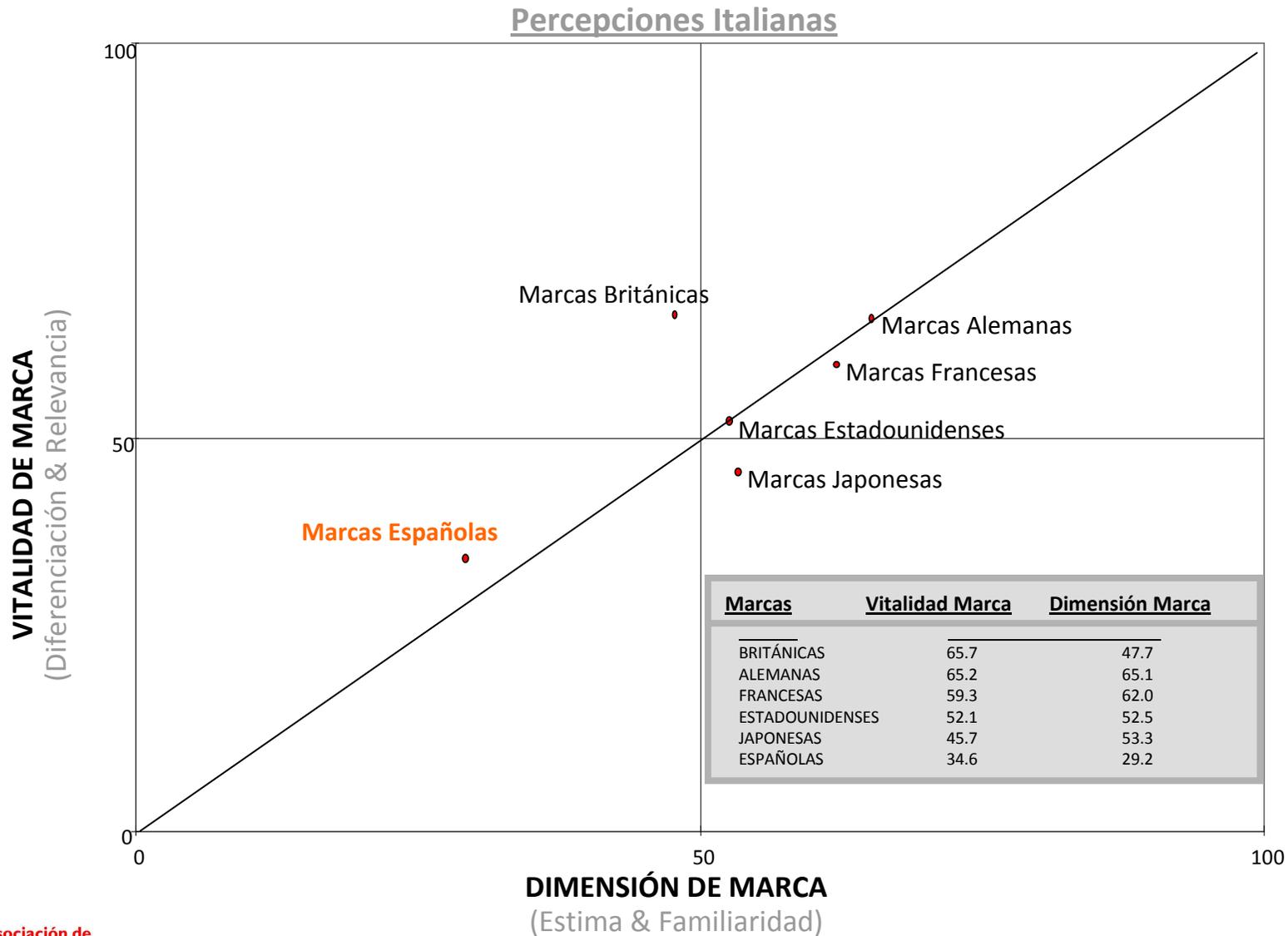
# EN EEUU LAS MARCAS ESPAÑOLAS SON SIGNIFICATIVAMENTE MÁS DÉBILES QUE LAS MARCAS DE OTROS PAÍSES LÍDERES



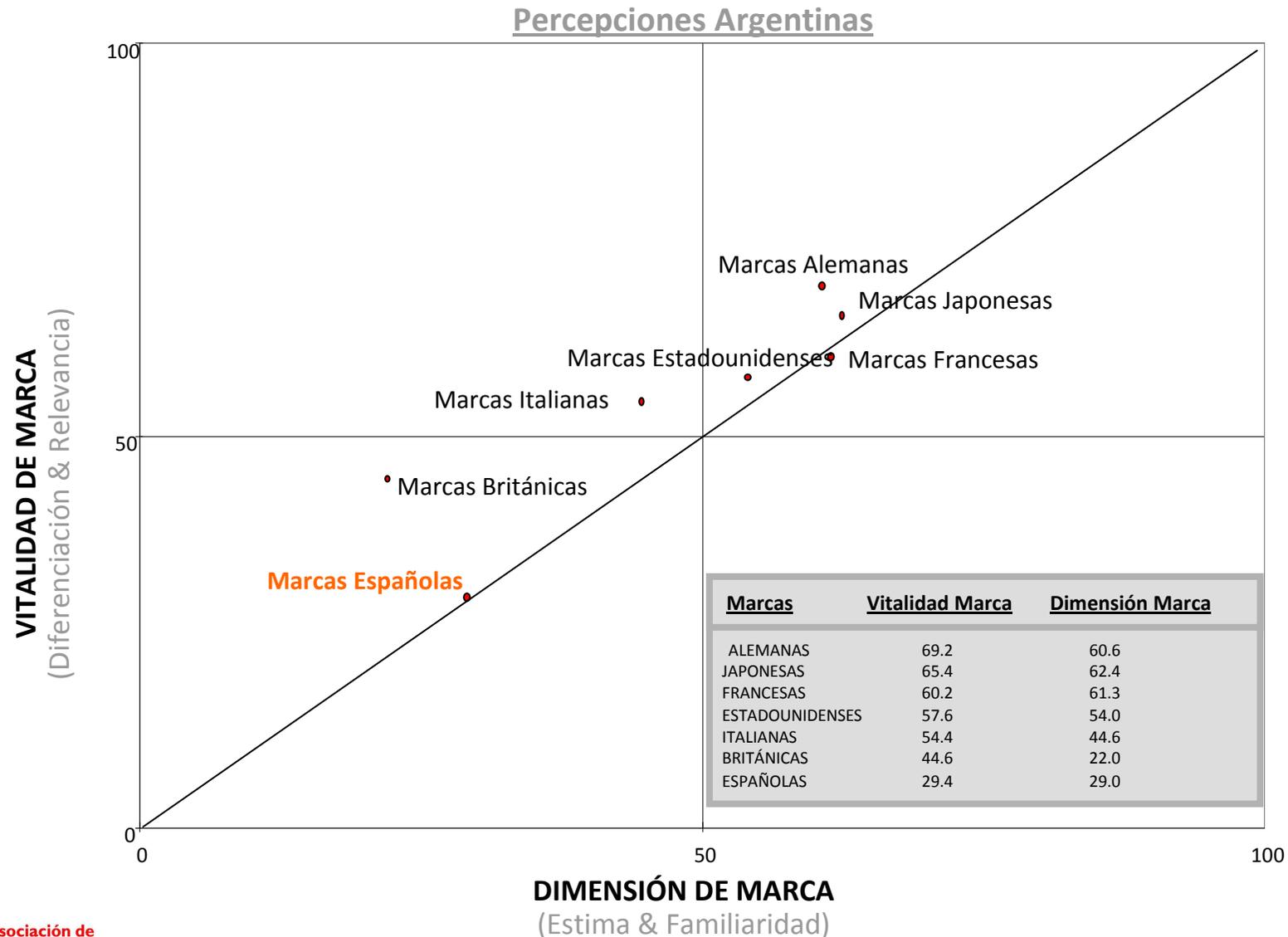
# LAS MARCAS ESPAÑOLAS TAMBIÉN SON NOTABLEMENTE MÁS DÉBILES EN EL REINO UNIDO



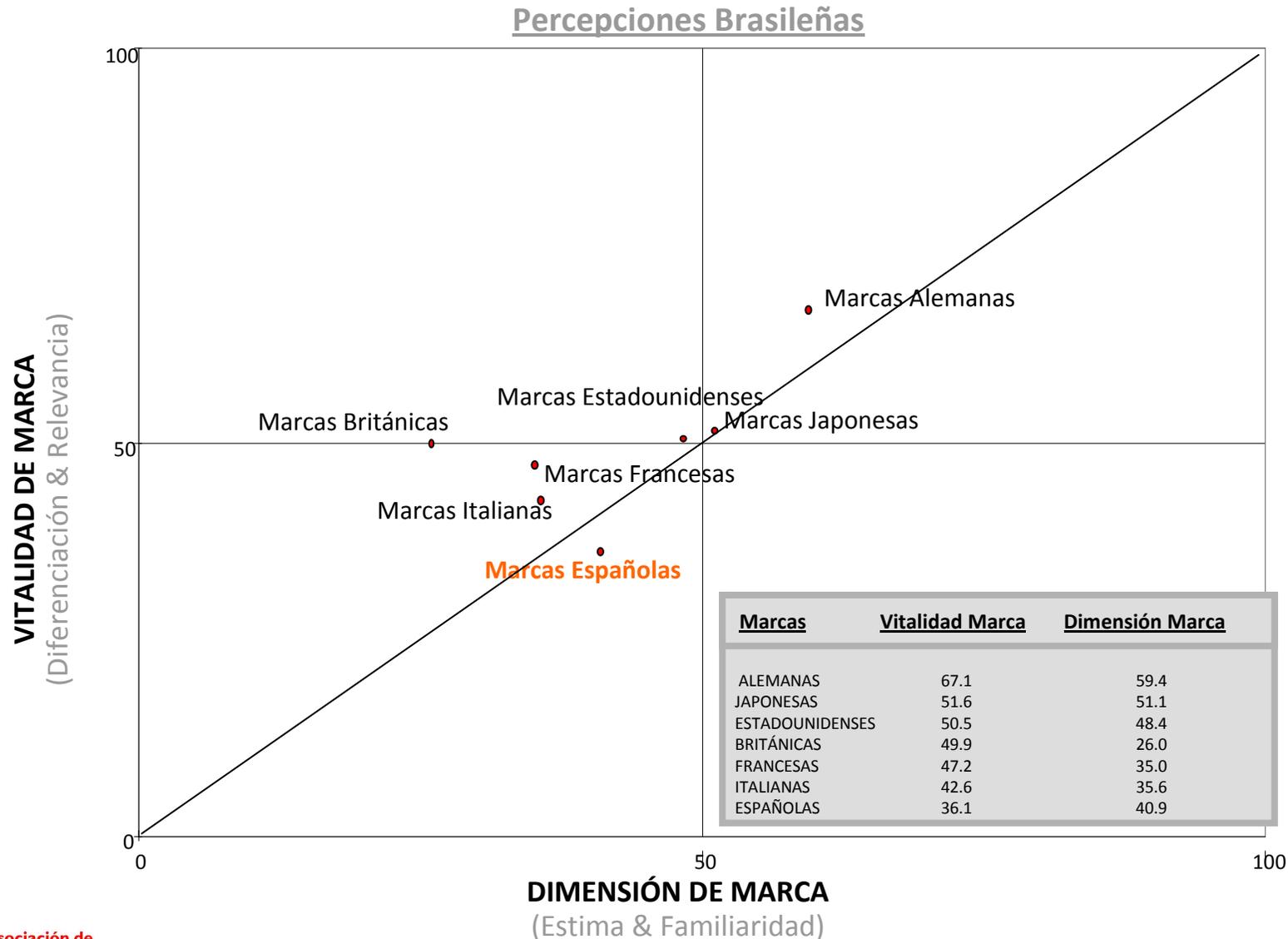
# ...Y TAMBIÉN DÉBILES EN ITALIA



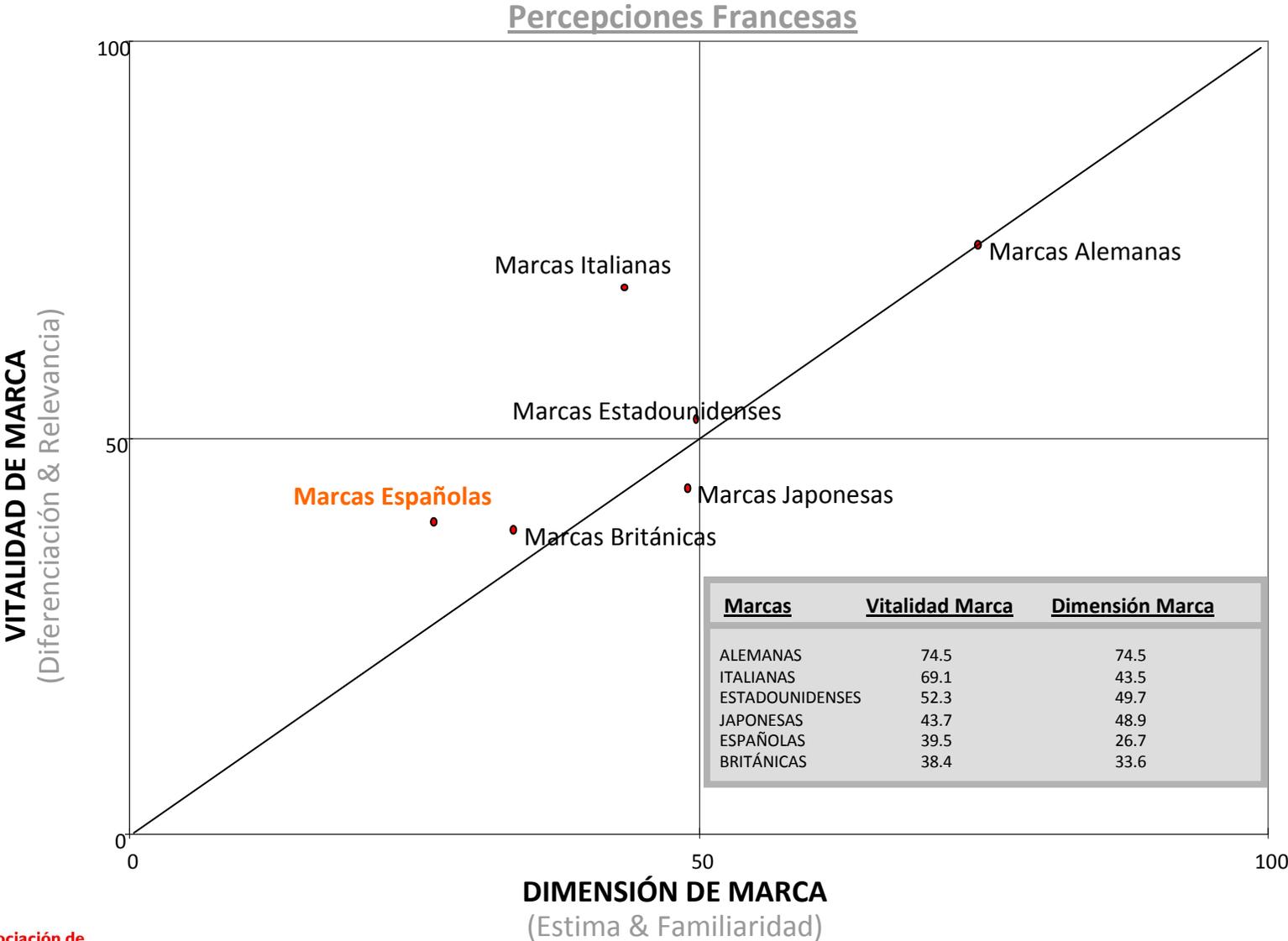
# EN ARGENTINA, LAS MARCAS ESPAÑOLAS Y BRITÁNICAS SON GENERALMENTE LAS MÁS DÉBILES



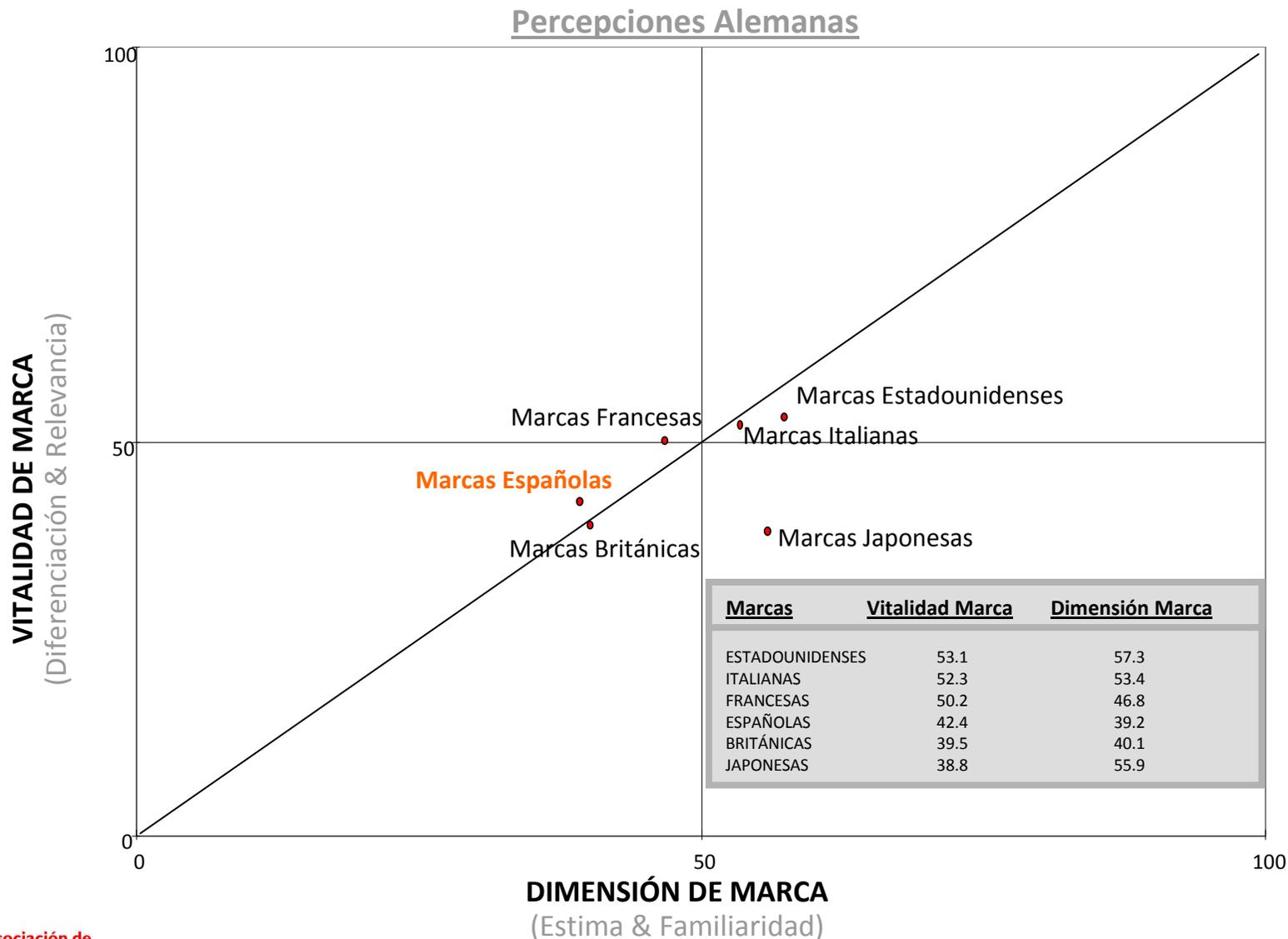
# EN BRASIL, LAS MARCAS ESPAÑOLAS SON LAS MÁS DÉBILES, SEGUIDAS DE CERCA POR LAS FRANCESAS E ITALIANAS



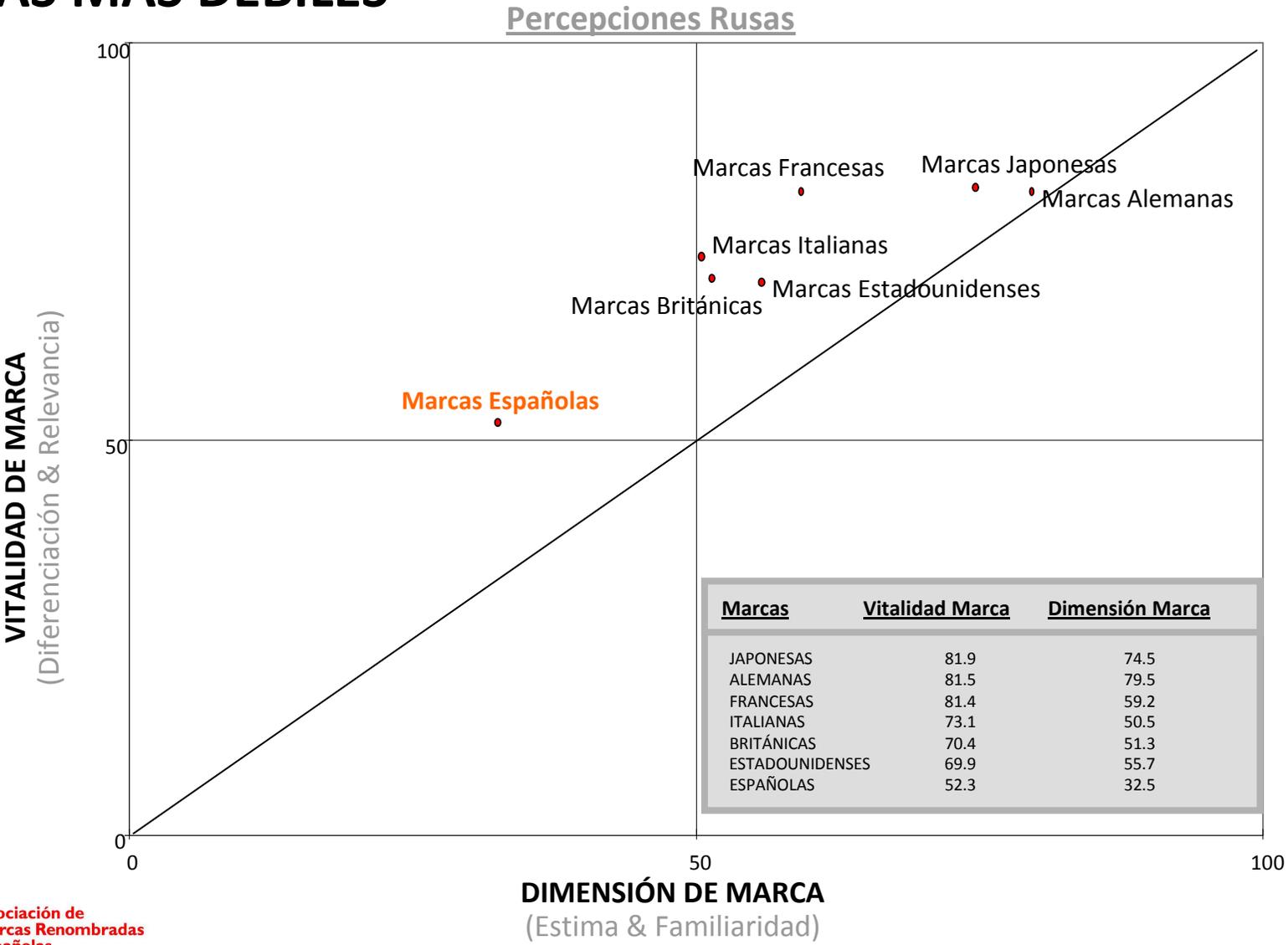
# EN FRANCIA, LAS MARCAS ESPAÑOLAS Y BRITÁNICAS SON LAS MÁS DÉBILES



# EN ALEMANIA, LAS MARCAS ESPAÑOLAS Y BRITÁNICAS SON LAS MÁS DÉBILES



# EN RUSIA, AUNQUE LAS MARCAS ESPAÑOLAS TENGAN POTENCIAL PARA UN MAYOR CRECIMIENTO, SIGUEN SIENDO LAS MÁS DÉBILES

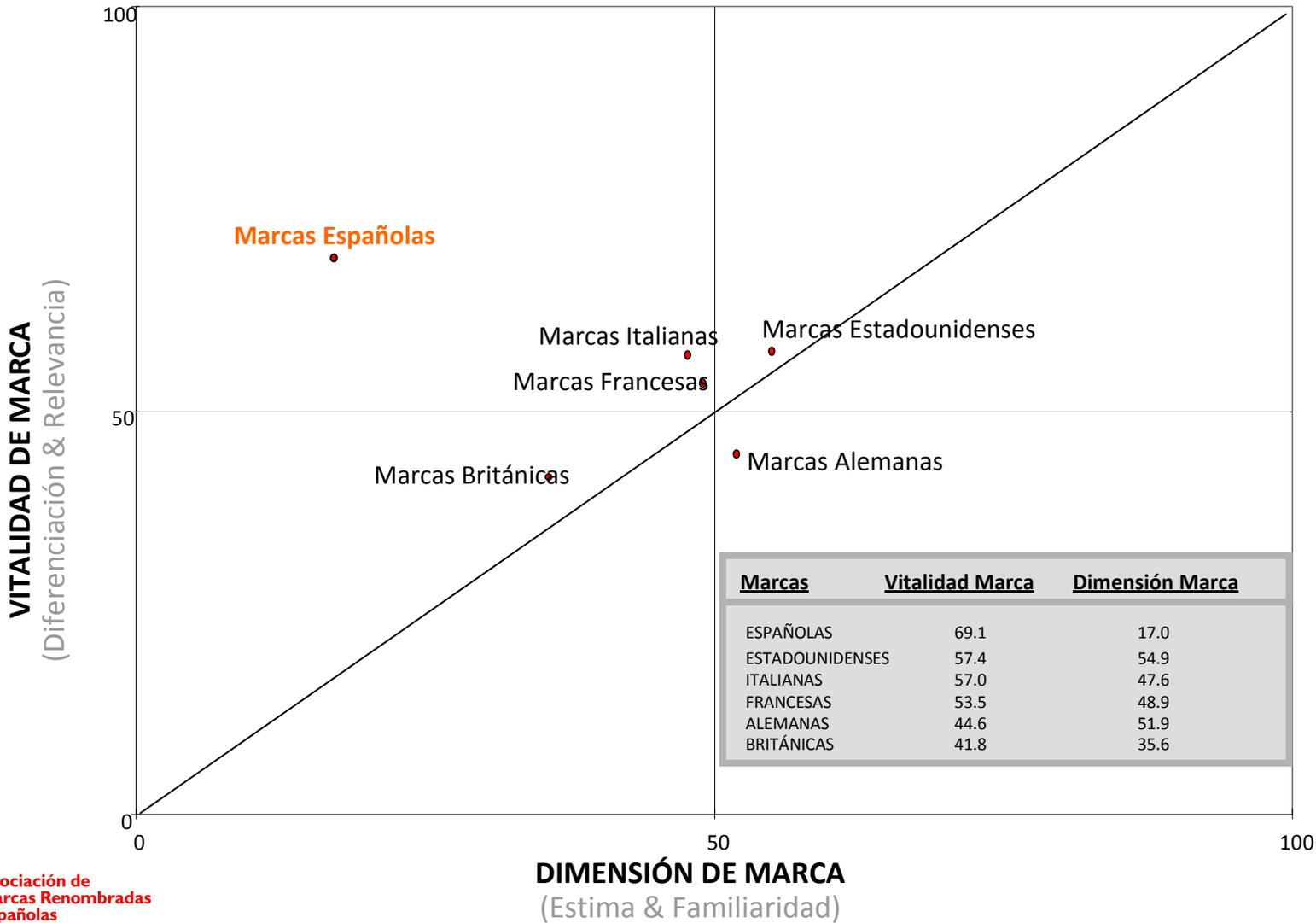


# EN CHINA, LAS MARCAS ESPAÑOLAS CARECEN EN DIMENSIÓN PERO TIENEN POTENCIAL PARA UN MAYOR CRECIMIENTO

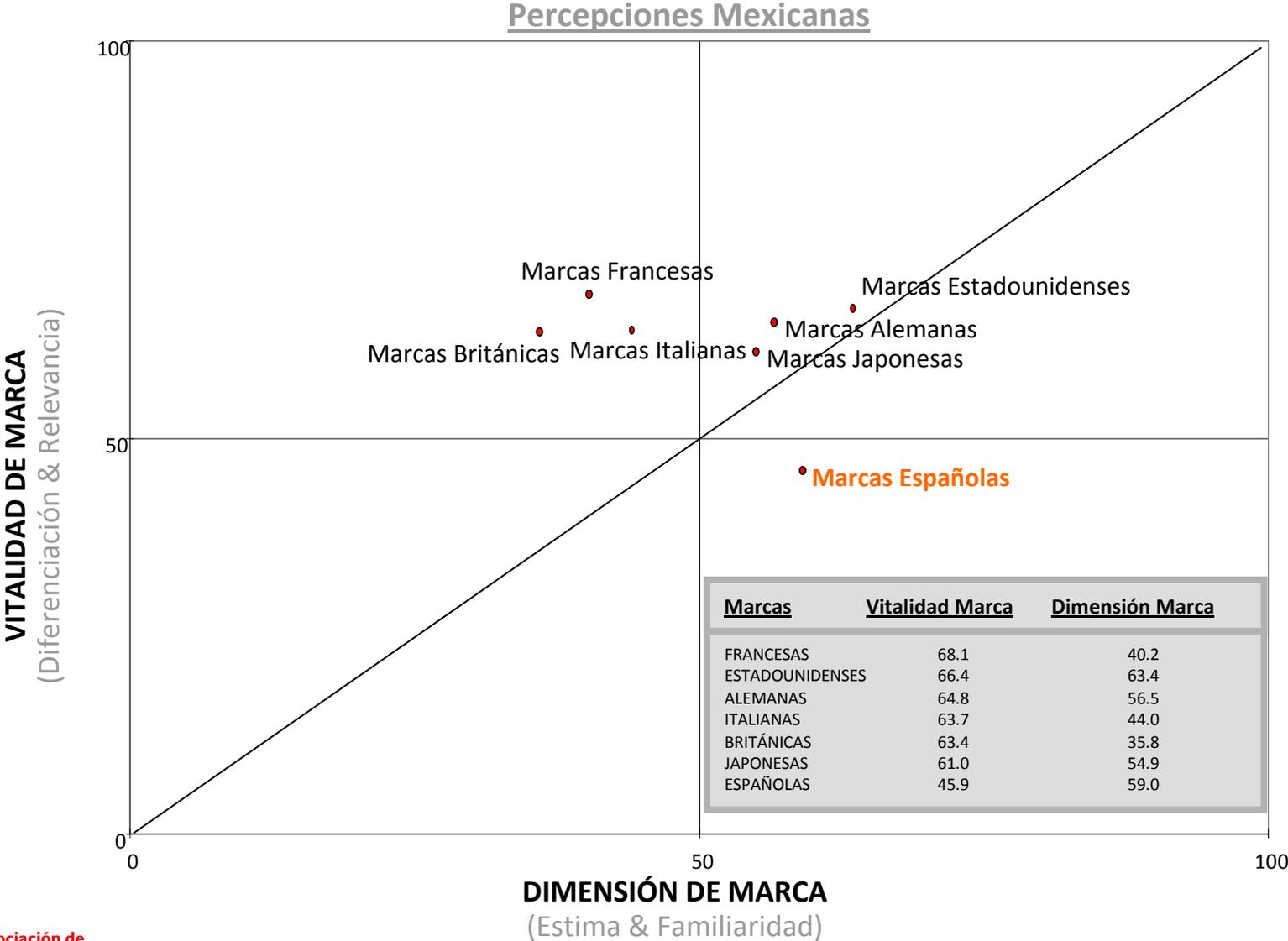


# EN JAPÓN, LAS MARCAS ESPAÑOLAS TAMBIÉN ESTÁN FALTAS DE DIMENSIÓN PERO TIENEN POTENCIAL PARA UN FUTURO CRECIMIENTO

Percepciones Japonesas



# EN MÉXICO, LAS MARCAS ESPAÑOLAS TIENEN DIMENSIÓN PERO CARECEN DE VITALIDAD



# ¿POR QUÉ LAS MARCAS ESPAÑOLAS SON RELATIVAMENTE DÉBILES?

# EN TÉRMINOS DE ASOCIACIONES DE IMÁGENES PRINCIPALES, LAS MARCAS ESPAÑOLAS SE CONSIDERAN ANTE TODO “DISTANTES” Y “ARROGANTES”

...DE MODO QUE EXISTE UNA CIERTA “DISTANCIA”

MARCAS ESPAÑOLAS



Marcas españolas – 10 asociaciones principales



1. Distante
2. Arrogante

ADN "MARCA  
ESPAÑA"

Sociable  
Sensual  
Con glamour  
Amable  
Está de moda

# SIN EMBARGO, 5 DE LAS 10 ASOCIACIONES ESTÁN RELACIONADAS CON EL “ESTILO” Y “ESTAR A LA MODA” ...TRES

DE LAS CUALES SON RASGOS DEL ADN NACIONAL

MARCAS ESPAÑOLAS



## Marcas españolas – 10 asociaciones principales

1. Distante
2. Arrogante
3. Con estilo
4. De moda
5. Con glamour
6. Sensual
7. Cautivadora

### ADN "MARCA ESPAÑA"

Sociable  
Sensual  
Con glamour  
Amable  
Está de moda

# LOS TRES RASGOS RESTANTES ESTÁN RELACIONADOS CON UN CIERTO SENTIDO DE LA ENERGÍA Y EL ENTRETENIMIENTO

MARCAS ESPAÑOLAS



Marcas españolas –10 asociaciones principales

1. Distante
2. Arrogante
3. Con estilo
4. De moda
5. Con glamour
6. Sensual
7. Cautivadora
8. Desenfadada
9. Dinámica
10. Divertida



ADN "MARCA ESPAÑA"

Sociable  
Sensual  
Con glamour  
Amable  
Está de moda



# SER “DISTANTE” ES UNO DE LOS PROBLEMAS PRINCIPALES DE LAS MARCAS ESPAÑOLAS

## Marcas nacionales – 10 rasgos principales (percibidos internacionalmente)

<u>Alemanas</u>	<u>Francesas</u>	<u>Estadounidenses</u>	<u>Japonesas</u>	<u>Italianas</u>	<u>Británicas</u>	<u>Españolas</u>
Prestigiosas	De clase alta	Dinámicas	Alto rendimiento	Con estilo	De clase alta	<b>Distantes</b>
De clase alta	Con estilo	Prestigiosas	Progresistas	De clase alta	Arrogantes	Arrogantes
Alta calidad	Con glamour	Arrogantes	Innovadoras	Con glamour	<b>Distantes</b>	Con estilo
Alto rendimiento	Prestigiosas	Líderes	De clase alta	Prestigiosas	Prestigiosas	De moda
Con estilo	Arrogantes	De clase alta	Dinámicas	Distintivas	Con glamour	Con glamour
Vale la pena pagar más	Alta calidad	Distintivas	Inteligentes	Arrogantes	Distintivas	Sensuales
Progresistas	Distintivas	Atrevidas	Vale la pena pagar más	<b>Distantes</b>	Independientes	Cautivadoras
Distintiva	Cautivadoras	De moda	Actuales	De moda	Con estilo	Desenfadadas
Líderes	<b>Distantes</b>	Progresista	Alta calidad	Vale la pena pagar más	Alto rendimiento	Dinámicas
Arrogantes	Vale la pena pagar más	Actual	Prestigiosas	Atrevidas	Líderes	Divertidas

 ADN de cada país

# CABE SEÑALAR QUE LOS “PACKS” DE MARCAS NACIONALES QUE PRESENTAN MAYOR VITALIDAD SUELEN ESTAR ASOCIADOS A LA “ALTA CALIDAD”

## Marcas nacionales – 10 rasgos principales (percibidos internacionalmente)

<u>Alemanas</u>	<u>Francesas</u>	<u>Estadounidenses</u>	<u>Japonesas</u>	<u>Italiana</u>	<u>Británicas</u>	<u>Españolas</u>
Prestigiosas	De clase alta	Dinámicas	Alto rendimiento	De clase alta	De clase alta	Distantes
De clase alta	Con estilo	Prestigiosas	Progresistas	Con estilo	Arrogantes	Arrogantes
<b>Alta calidad</b>	Con glamour	Arrogantes	Innovadoras	Con glamour	Distantes	Con estilo
Alto rendimiento	Prestigiosas	Líderes	De clase alta	Prestigiosas	Prestigiosas	De moda
Con estilo	Arrogantes	De clase alta	Dinámicas	Distintivas	Con glamour	Con glamour
Vale la pena pagar más	<b>Alta calidad</b>	Distintivas	Inteligentes	Arrogantes	Distintivas	Sensuales
Progresistas	Distintivas	Atrevidas	Vale la pena pagar más	Distantes	Independientes	Cautivadoras
Distintivas	Cautivadoras	De moda	Actuales	De moda	Con estilo	Desenfadadas
Líderes	Distantes	Progresistas	<b>Alta calidad</b>	Vale la pena pagar más	Alto rendimiento	Dinámicas
Arrogantes	Vale la pena pagar más	Actuales	Prestigiosas	Atrevidas	Líderes	Divertidas

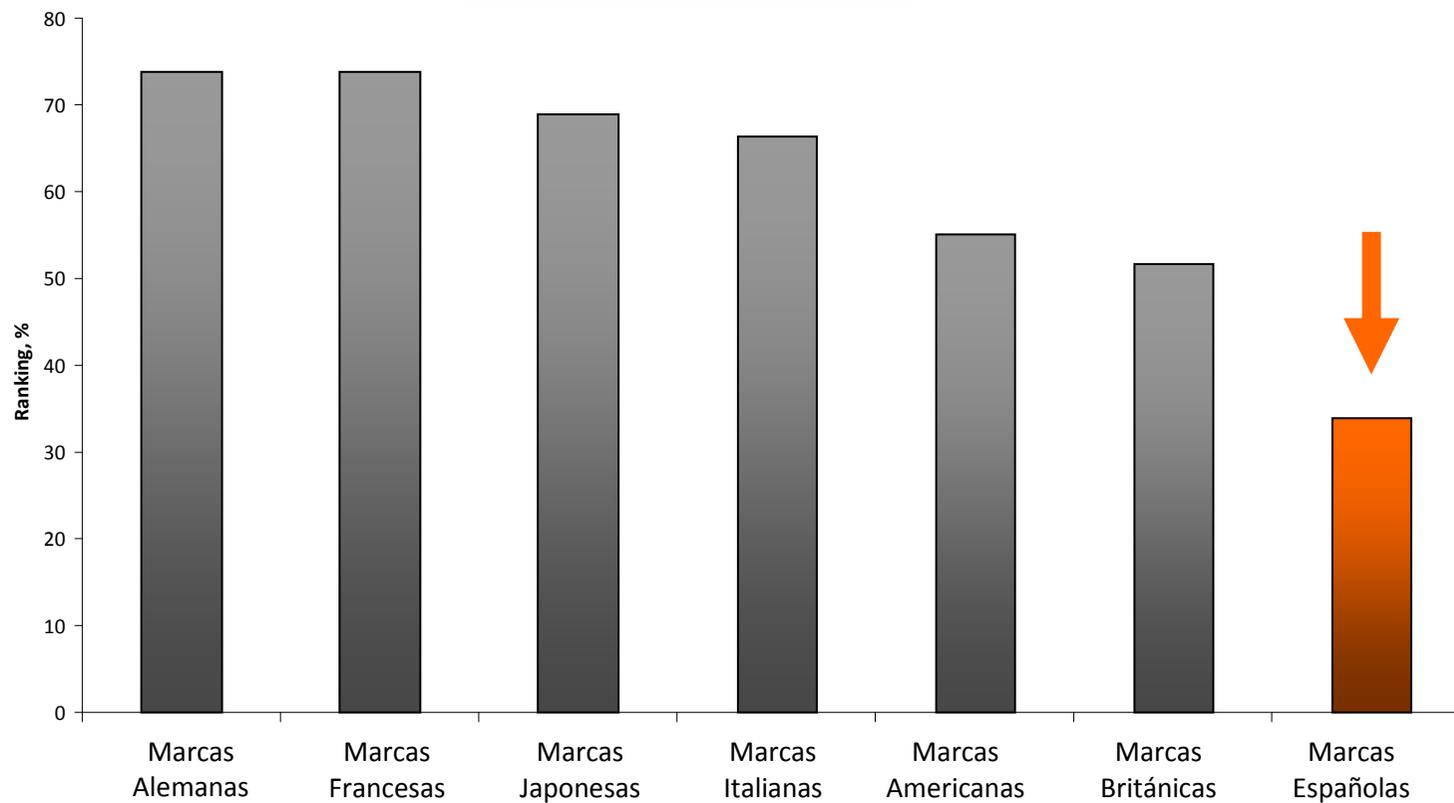
# **LAS MARCAS ESPAÑOLAS\* OBTIENEN UNA PUNTUACIÓN BAJA EN:**

**“ALTA CALIDAD”  
“DINÁMICAS”  
“INNOVADORAS”  
“ALTAS PRESTACIONES”  
“INTELIGENTES”**

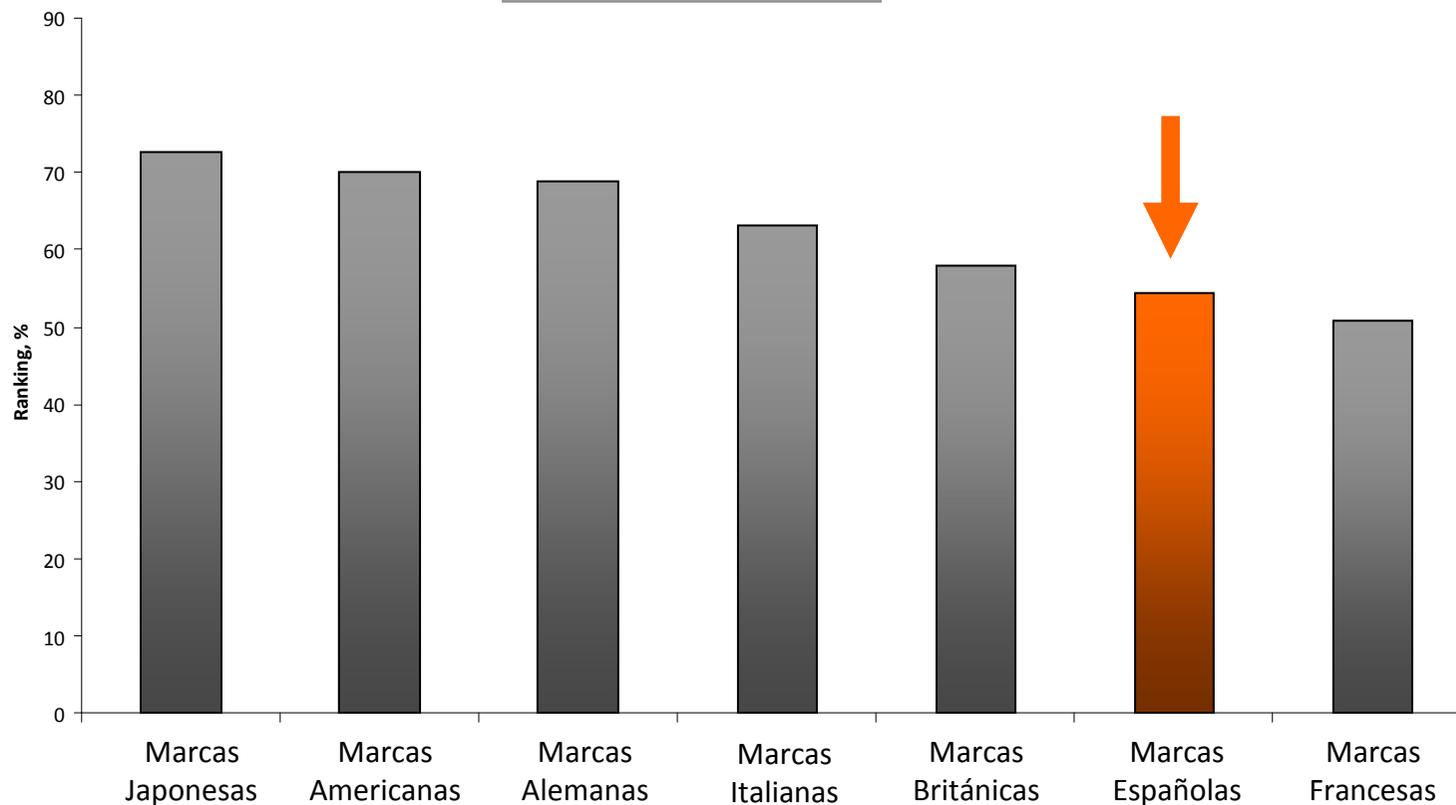
## **EN CAMBIO SE PERCIBEN EN MAYOR MEDIDA COMO:**

**“DIVERTIDAS”  
“AMIGABLES”  
“SENSUALES”  
“SOCIABLES”**

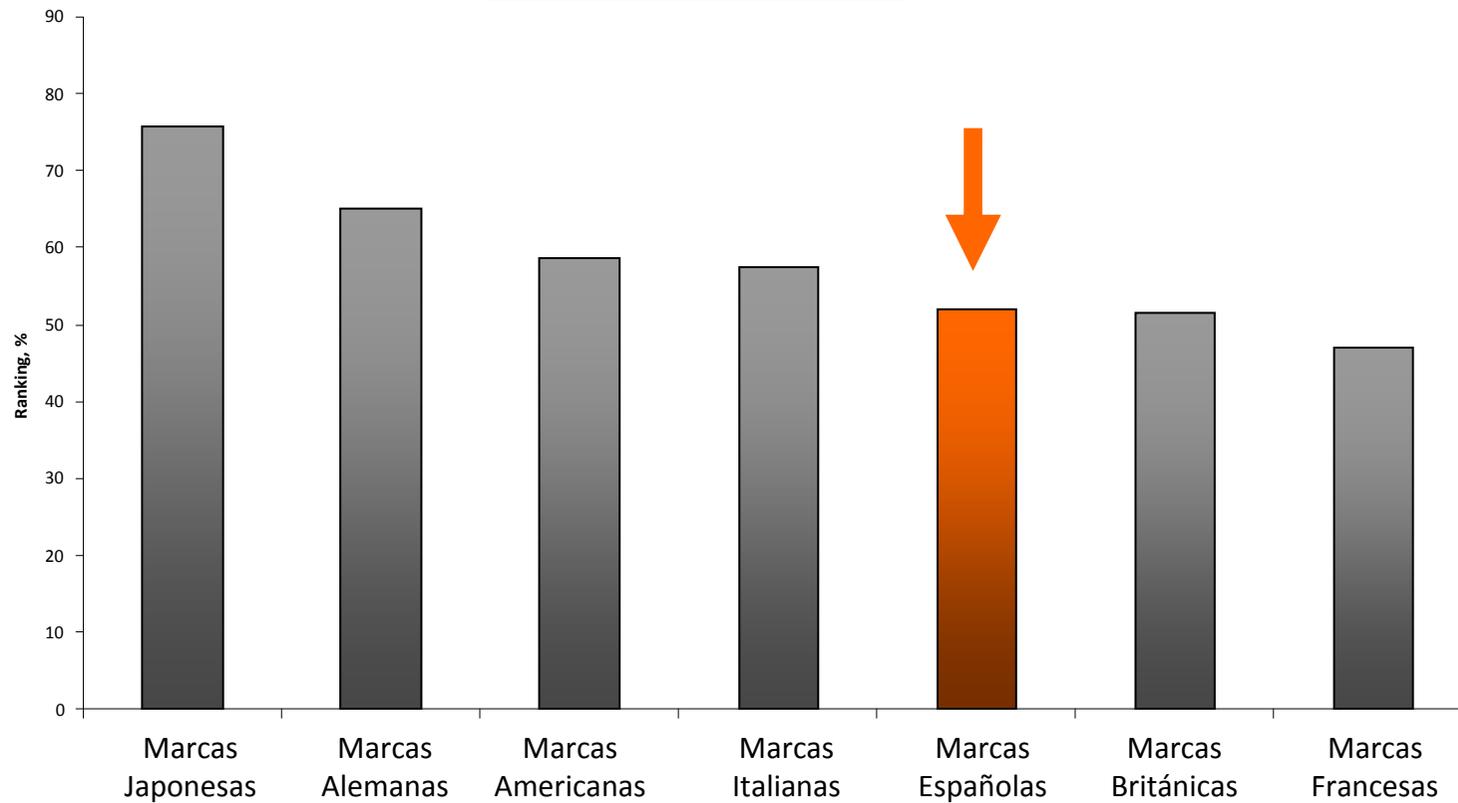
### Ranking “Alta Calidad”



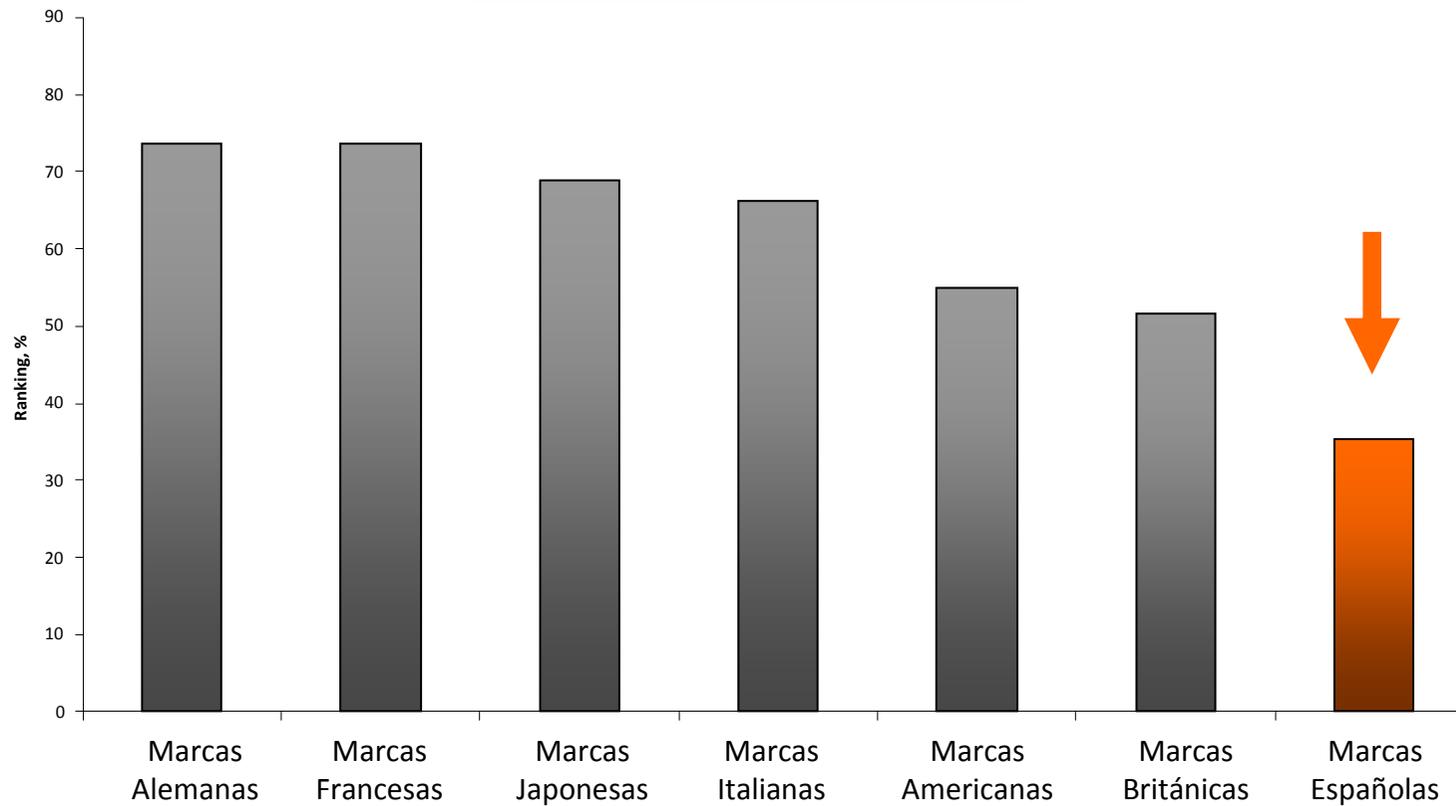
### Ranking 'Dinámica'



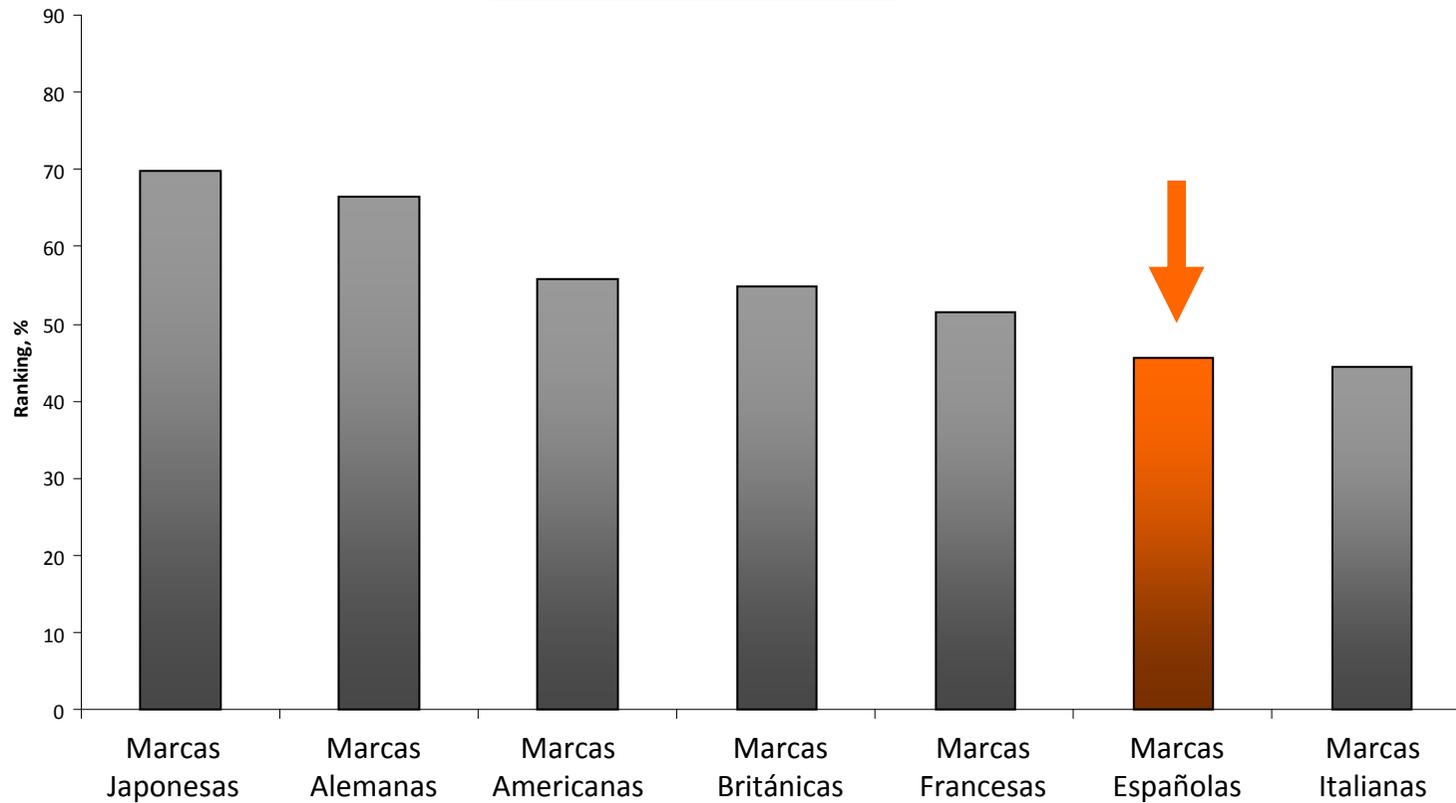
### Ranking 'Innovadora'



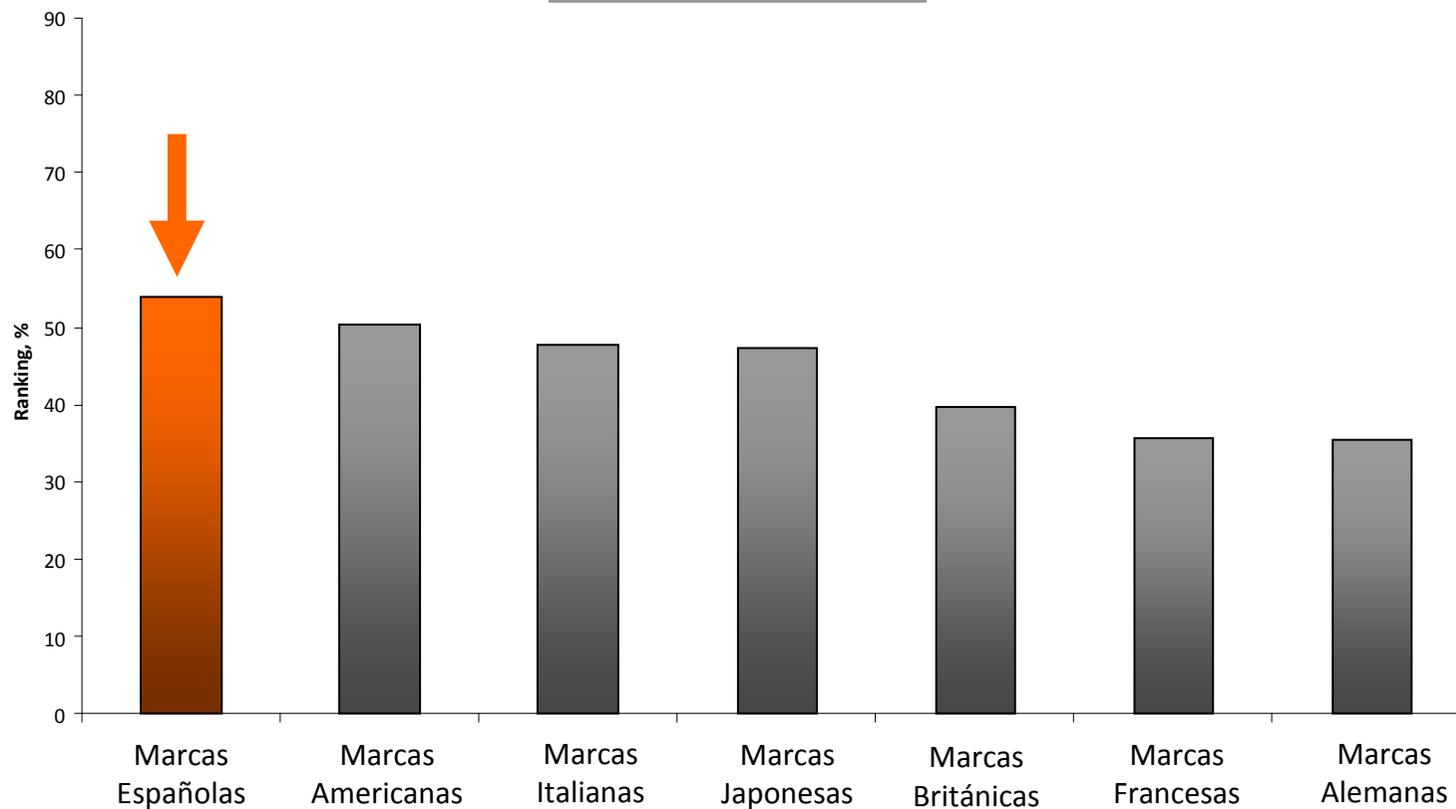
## Ranking 'Altas prestaciones'



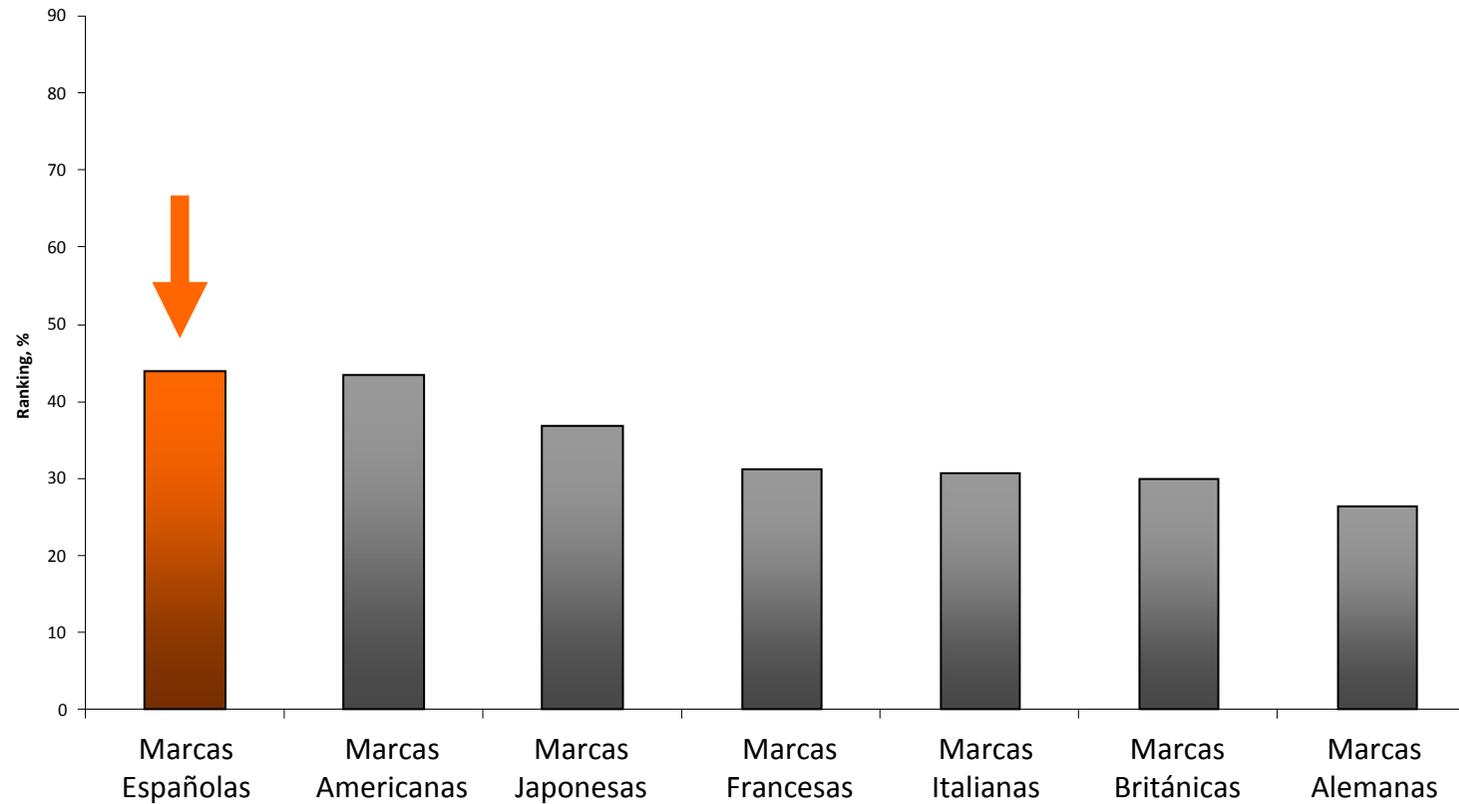
### Ranking 'Inteligente'



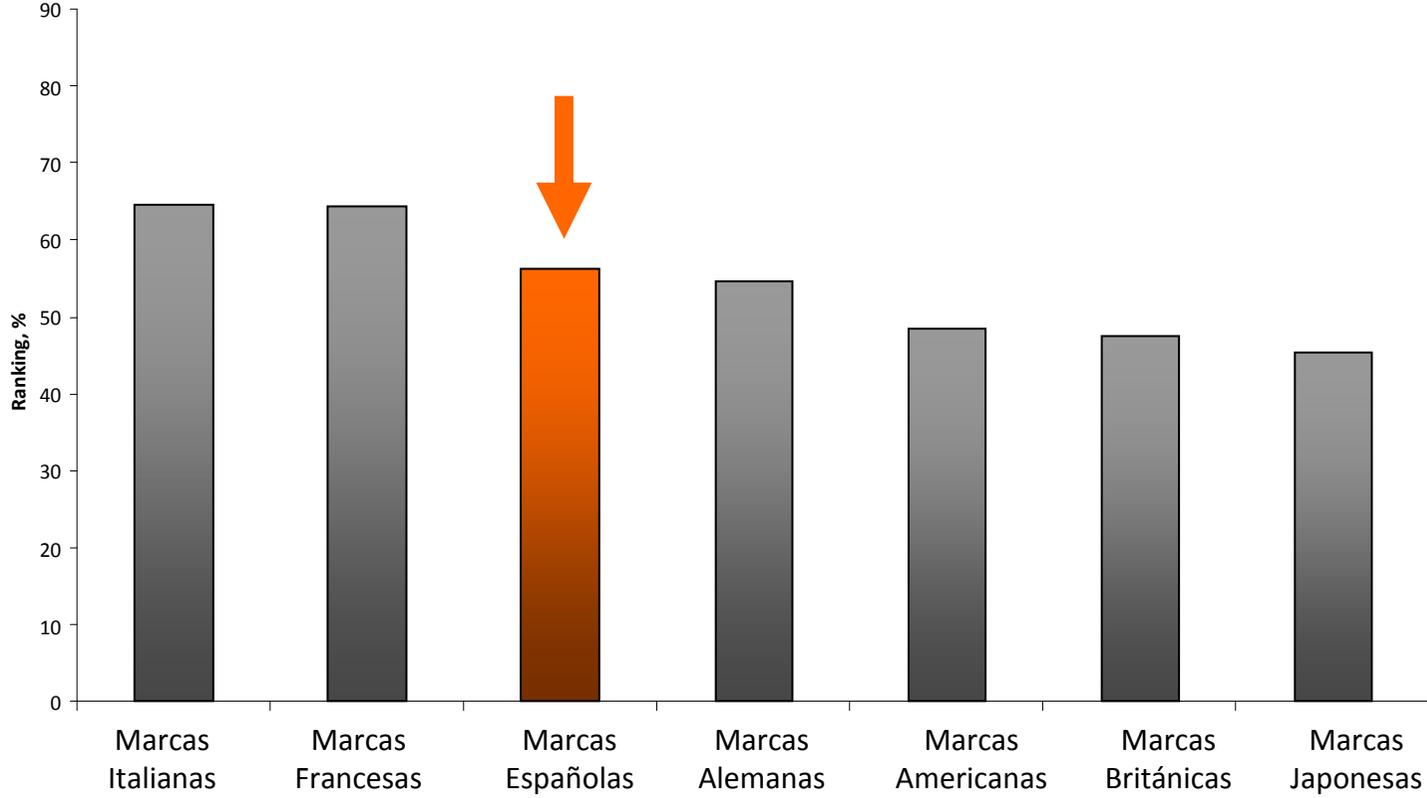
### Ranking 'Divertida'



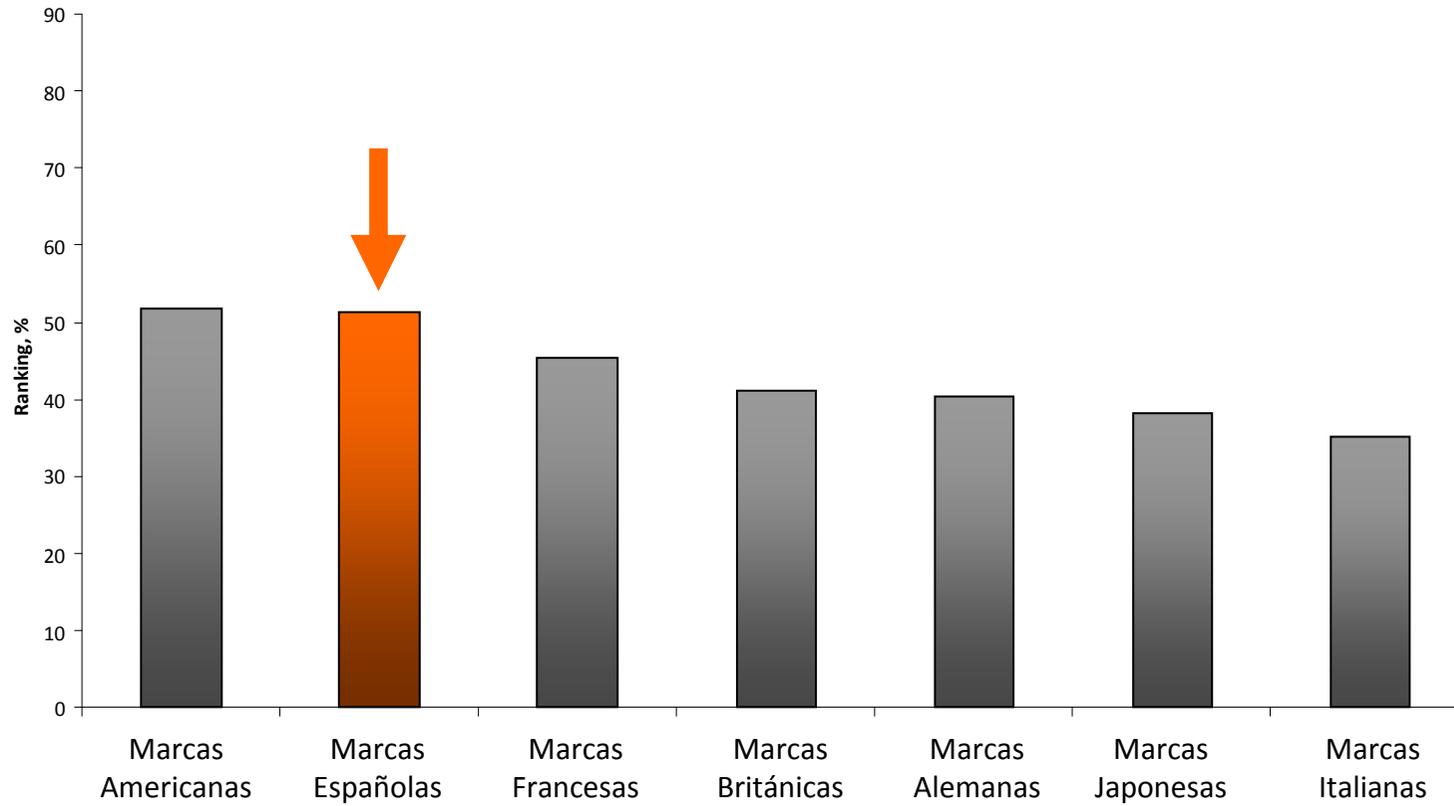
## Ranking 'Amigable'



Ranking 'Sensual'



### Ranking 'Sociable'



# RESUMEN 3.1

- La imagen de las marcas españolas puede desglosarse en tres campos diferentes:

## “Distantes” {“Distante”, “Arrogante” y “Ruda”}

- ¿Quizás debido a falta de familiaridad? ¿Y/o debido a asociaciones genéricas? Por ejemplo los bancos y las marcas de moda se suelen asociar con la arrogancia.

## “A la moda” {“Con estilo”, “Con glamour”, “De moda”, “Sensual” y “Cautivadora”}

- Tres de estos adjetivos son rasgos del ADN de España, de modo que estar vinculado a España protege de forma natural estas características (mientras que las marcas de moda, como Zara, las poseen por defecto).

## “Activa” {“Desenfadada”, “Dinámica” y “Divertida”}

- Quizás debido a la creatividad y vitalidad general de muchas de las marcas españolas, como la moda, las telecomunicaciones, el fútbol, las líneas aéreas, los coches, etc.

- Sin embargo, las marcas españolas son en general frenadas por la percepción de “distancia” y falta de “calidad”.

# LA RELACIÓN ENTRE LA "MARCA ESPAÑA" Y LAS MARCAS ESPAÑOLAS

## 4.1 ¿CÓMO DE ESPAÑOLAS SON LAS MARCAS ESPAÑOLAS?

# EN CADA “PACK” HAY MARCAS QUE SON FUERTES EN ADN NACIONAL, MIENTRAS QUE OTRAS NO LO SON TANTO...

Ejemplo Marcas Alemanas, ADN Alemania

<u>Marca</u>	<u>ADN Alemania</u>	
Volkswagen	80.1	
Mercedes-Benz	73.2	
BMW	72.8	
Siemens	71.4	
Bosch	69.7	
Audi	68.0	
Porsche	62.5	
<b>MEDIA*</b>	<b>59.3</b>	
T-Mobile	57.5	
Deutsche Bank	53.9	
Lidl	53.1	
Lufthansa	50.8	
Hugo Boss	48.0	
Deutsche Telekom	46.7	
Hosten	44.2	
Beck's	38.0	

Más fuertes en ADN nacional

Más débiles en ADN nacional

\*Media de las medias internacionales

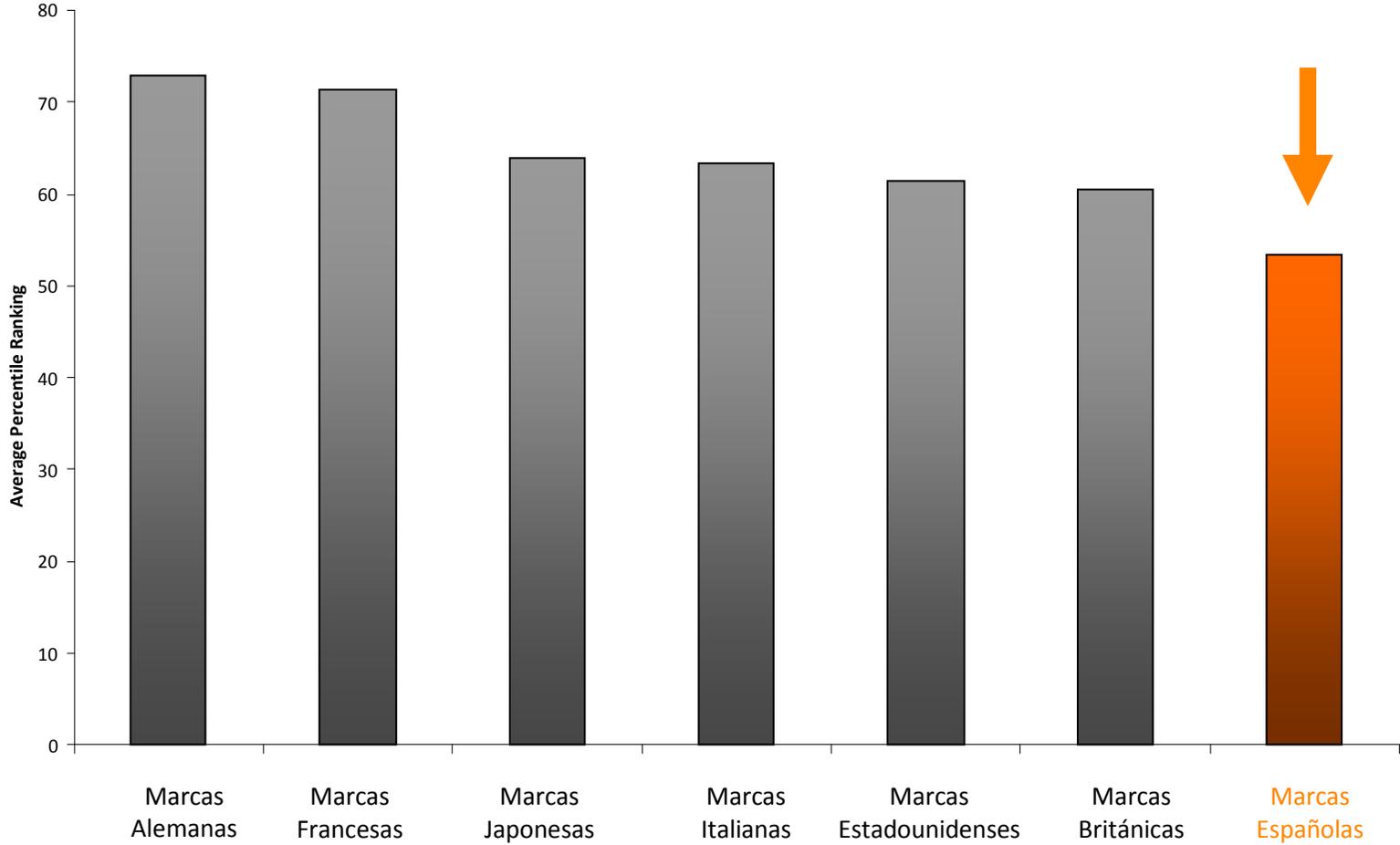
# MARCAS ESPAÑOLAS, CORRELACIÓN CON ADN ESPAÑOL

<u>Marca</u>	<u>ADN ESPAÑA</u>	
Hola	77.2	 <p>Más fuerte ADN nacional</p>
Zara	68.1	
Loewe (Japan only)	67.8	
Freixenet	63.4	
Mango	60.1	
02	58.8	
San Miguel	58.4	
FC Barcelona (UK only)	55.2	
Real Madrid	55.2	
Santander	54.1	
<b>MEDIA*</b>	<b>53.0</b>	
Movistar	52.7	 <p>Más débil ADN nacional</p>
Chupa Chups	50.0	
Smint	47.4	
BBVA	47.2	
Camper	45.2	
Telefonica	43.0	
Repsol	42.2	
SEAT	41.7	
Iberia	41.2	
Abbey (UK only)	31.9	

\* Media internacional de medias

# LAS MARCAS ESPAÑOLAS TIENEN LOS NIVELES MEDIOS MÁS BAJOS DE ADN NACIONAL

Niveles de ADN percibidos externamente\*



\* Media internacional (entre los 11 mercados principales) de todas las marcas incluidas en cada "pack".



# COMO REFERENCIA, LAS MARCAS ESPAÑOLAS (AL IGUAL QUE EL PAÍS) COMPARTEN UNA MAYOR CANTIDAD DE RASGOS CON LAS MARCAS ITALIANAS

... AUNQUE SIGUEN SIENDO BASTANTE DISTINTAS, SÓLO TIENEN UN 24% EN COMÚN.

## Marcas nacionales – comparación de imagen

Marcas	Correlación	% Semejanza
<b>ESPAÑOLA</b>	<b>1.0</b>	<b>100.0</b>
ITALIANA	0.49	<b>23.5</b>
BRITÁNICA	0.37	13.6
ESTADOUNIDENSE	0.33	11.1
FRANCESA	0.32	9.94
JAPONESA	0.18	3.42
ALEMANA	0.15	2.24

Correlación positiva

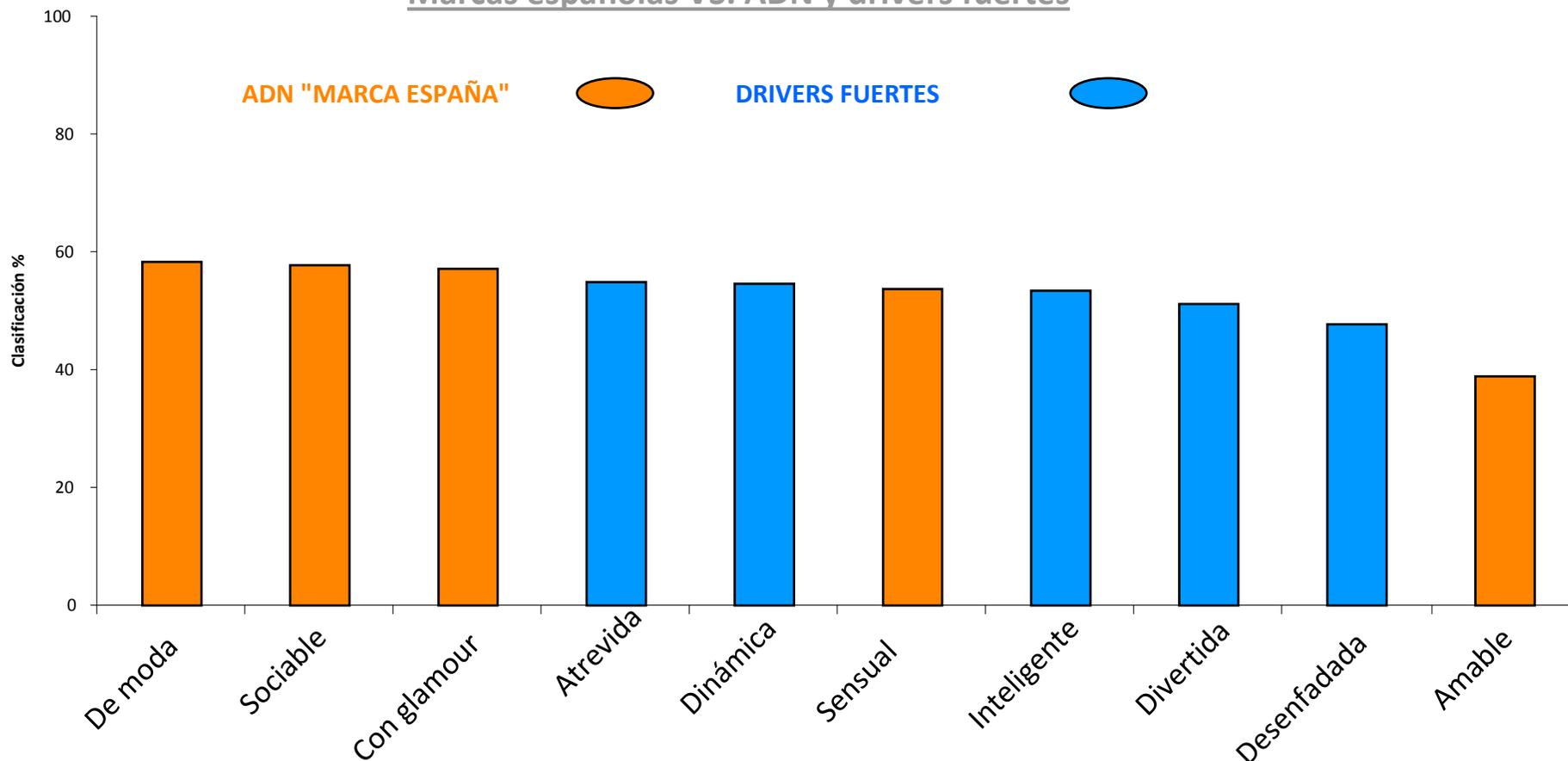
Correlación negativa



# LAS MARCAS ESPAÑOLAS PROYECTAN PRINCIPALMENTE “ESTAR A LA MODA” Y “GLAMOUR”

..PERO NINGUNA ASOCIACIÓN DESTACA FRENTE A LAS DEMÁS. (¿DEBIDO A LA NATURALEZA MIXTA DE LAS MARCAS ESPAÑOLAS?)

Marcas españolas VS. ADN y drivers fuertes



# RESUMEN 4.1

- Comparadas con otros “packs” nacionales, las marcas españolas tienen por lo general el nivel más bajo de ADN nacional.
- Esto no significa necesariamente que estas marcas tengan una baja asociación con España en sí, sino que las variables principales no se están comunicando con fuerza a través de estas marcas.

La pregunta clave es ... ¿por qué?

- ¿Es porque la gente no se da cuenta de que esas marcas son españolas?
- ¿Es porque algunas categorías de producto no pueden proyectar fácilmente rasgos españoles específicos?
  - Por ejemplo, una marca de coches no es intrínsecamente “sociable”.
- ¿O es porque las marcas españolas tienen miedo de revelar sus orígenes?
  - Por ejemplo, ¿llegarán los consumidores británicos a saber que 02 es ahora española?

# RESUMEN 4.1

- Teniendo en cuenta los rasgos clave identificados, vemos que las marcas españolas se asocian con más fuerza a los atributos “De moda”, “Con glamour” y “Sensual” (ADN español)
- Sin embargo, ningún atributo destaca del resto ni define claramente una marca española.
- El reto principal es encontrar aquellas marcas que sean fuertes en las características más deseables relacionadas con el ADN español, pero que además puedan utilizar su destreza para ayudar a mejorar las asociaciones racionales con el “Dinamismo”, la “Innovación” y la “Inteligencia”.

# CONCLUSIONES GENERALES

# CONCLUSIONES GENERALES

## Perspectiva general de “Marca España”

- Se puede afirmar que la “Marca España” es relativamente fuerte a nivel mundial, presentando distintos valores de Vitalidad en todo el mundo.
- Presenta mayor Dimensión de Marca que algunos de los países líderes, aunque ésta es débil en gran parte de Sudamérica.
- En los últimos años, la percepción de la imagen de la “Marca España” ha mejorado en Italia, Brasil y Argentina, aunque ha evolucionado negativamente en Asia, México, Reino Unido y EEUU.
- Además, la imagen de la “Marca España” es muy poco consistente, es decir, es percibida de diferentes maneras por los distintos países, al contrario que las marcas EEUU, Francia o Italia

# CONCLUSIONES GENERALES

## El ADN de la “Marca España”

- La forma en que los españoles se ven y valoran a sí mismos es muy distinta a la forma en que la comunidad internacional percibe la “Marca España”.
- Los atributos que definen su ADN son “Sociable”, “Sensual”, “Con glamour”, “Amable”, “De moda”, mientras que otros países como EEUU, Japón y Alemania se asocian en gran medida a la “Innovación”, la “Inteligencia” y el “Rendimiento”.
- Aunque las percepciones por países sean dispersas, se podrían clasificar en dos grupos:
  - “Estilo” e “Innovación”
  - “Realista” y “Sociable”
- Cabe destacar el caso de Francia: donde la “Marca España” no ha dejado de ganar Vitalidad durante los últimos años, gracias a que se la asocia con atributos como “Dinámica”, “Divertida”, “Atrevida”, “Desenfadada” y, sobre todo, “Inteligente”.
- Si sometemos a la “Marca España” a un análisis DAFO en cada país estudiado, extraemos que presenta mayores valores emocionales que racionales:
  - Fortalezas: “Sensualidad”, “Sociabilidad”, “Diversión” y “Glamour”.
  - Debilidades: carencia de “Innovación”, “Liderazgo”, Inteligencia

# CONCLUSIONES GENERALES

## Las marcas españolas

Las marcas pueden, y deben, ayudar a posicionar un país en las mentes de los ciudadanos extranjeros:

- Las marcas españolas (pack), presentan una imagen a nivel internacional que las muestra como “A la moda” y “Activas”, pero a la vez “Faltas de calidad” y “Distantes”, aunque ningún atributo en concreto destaca del resto ni define claramente una marca española.
- Comparadas con otros “packs” de marcas nacionales, las marcas españolas tienen por lo general el nivel más bajo de ADN nacional, lo que implica que las variables principales no se están comunicando con fuerza a través de estas marcas.
- La cuestión sería identificar las marcas españolas que pueden ayudar a defender la imagen de España en el extranjero, al igual que Mercedes y BMW han reforzado y posicionado a Alemania en nuestras mentes.
- Estas marcas deben ser fuertes en las características más deseables relacionadas con el ADN español, pero además han de ser capaces de utilizar su destreza para ayudar a mejorar las asociaciones racionales con el “Dinamismo”, la “Innovación” y la “Inteligencia”.

# CONCLUSIONES GENERALES

## Hipótesis de actuación

- Algunas categorías de producto representan más fácilmente el ADN de un país que otras, así que se debe elegir sabiamente. Por ejemplo:
  - Las marcas francesas son sobre todo fuertes en “moda” y “champán”, lo que ha ayudado a posicionarlas junto con la “Marca Francia” como “Con estilo”, “Innovadora”, “Seductora”.
  - En cambio, difícilmente una marca de salchichas podría ayudar a reforzar la imagen nacional alemana de “Rendimiento e Ingeniería”.
- En el caso de España, el reto clave es encontrar la forma de proyectar las asociaciones nacionales de “Sociabilidad” y “Glamour” junto con rasgos más modernos como “Dinamismo”, “Innovación” e “Inteligencia”.
- Quizás no se trate únicamente de hacerlo a través de marcas representativas, sino también de embajadores en otros campos y aspectos de la vida (cine, arte, gastronomía, ciudades emblemáticas, etc.)

# ANEXO: OTRAS “MARCAS-PAÍS”

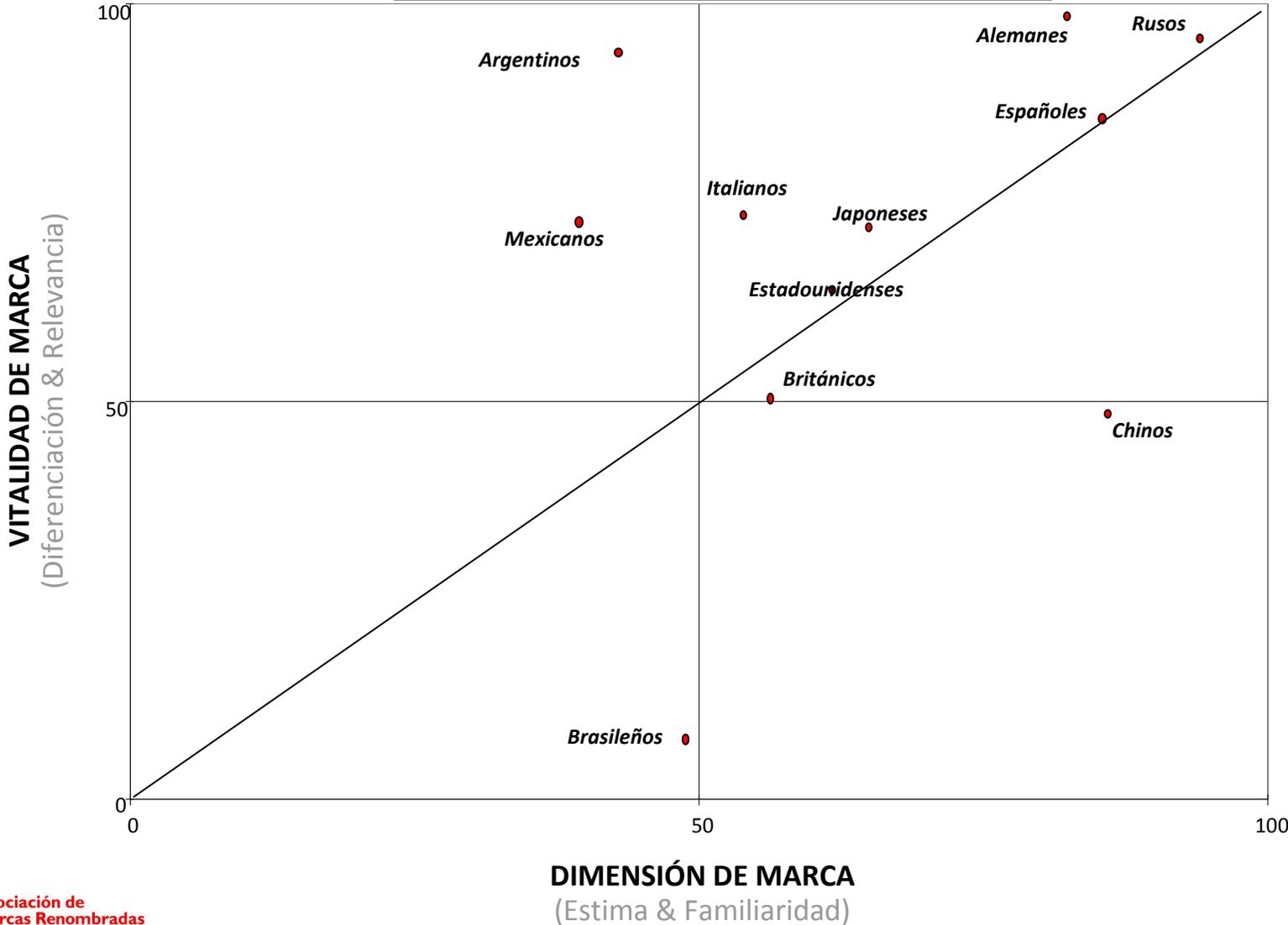
"MARCA FRANCIA"



# LA "MARCA FRANCIA" ES EN GENERAL FUERTE, AUNQUE HA PERDIDO DIMENSIÓN DE MARCA EN SUDAMÉRICA



"MARCA FRANCIA" – Percepciones Internacionales





# LA IMAGEN DE LA "MARCA FRANCIA"

## Percepción propia Franceses

### Top 10 Asociaciones

Única

Cautivadora

Auténtica

Socialmente responsable

Sociable

Amigable

Distintiva

Independiente

Práctica

Dinámica

## Percepciones Internacionales de la "MARCA FRANCIA"

### Top 10 Asociaciones

Cautivadora

Con Glamour

Arrogante

Independiente

Distante

Sensual

De clase alta

Con estilo

Única

Amigable

### Top Diferenciadores\*

Con estilo

De clase alta

Con Glamour

Prestigiosa

Sensual

De moda

Inteligente



= Atributos genéricos "Marca-País"



= Atributos genéricos país de origen



= Atributos genéricos país extranjero



# EL ADN DE LA "MARCA FRANCIA"

## Percepciones Internacionales de la "MARCA FRANCIA"

### Top 10 Asociaciones

Cautivadora

Con Glamour

Arrogante

Independiente

Distante

Sensual

De clase alta

Con estilo

Única

Amigable

### Top Diferenciadores\*

Con estilo

De clase alta

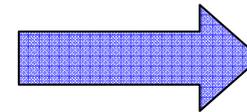
Con Glamour

Prestigiosa

Sensual

De moda

Inteligente



### ADN "MARCA FRANCIA"

Con Glamour

Sensual

De clase alta

Con estilo

Prestigiosa

De moda

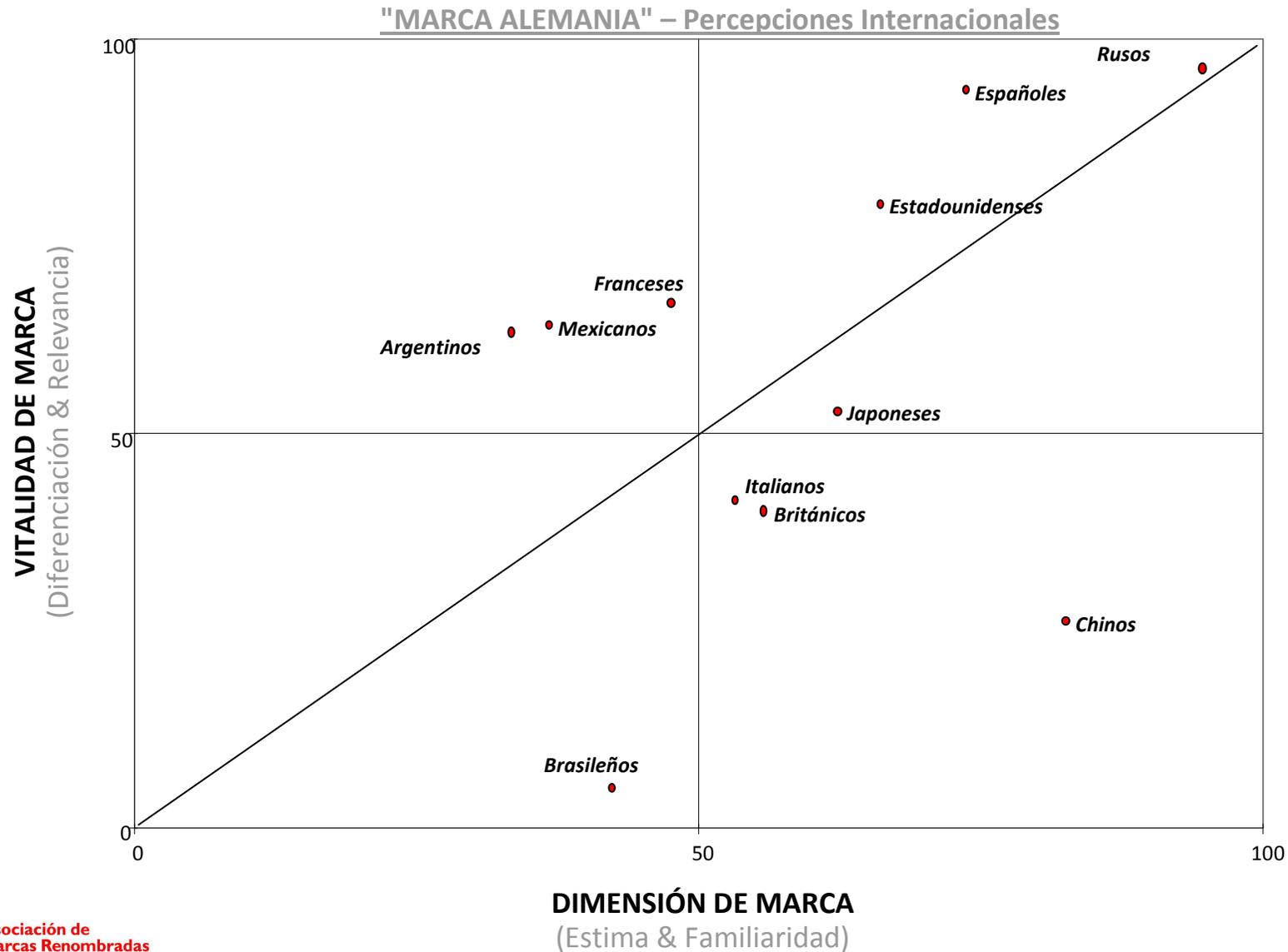
Inteligente

"MARCA ALEMANIA"





# LA "MARCA ALEMANIA" SÓLO ES FUERTE EN RUSIA, ESPAÑA Y EEUU





# LA IMAGEN DE LA "MARCA ALEMANIA"

## Percepción propia Alemanes

### Top 10 Asociaciones

Servicial  
 Distintiva  
 Tradicional  
 Única  
 Diferente  
 Socialmente responsable  
 Progresista  
 Independiente  
 Práctica  
 Líder

## Percepciones Internacionales de la "MARCA ALEMANIA"

### Top 10 Asociaciones

Arrogante  
 Distante  
 Independiente  
 Progresista  
 Ruda  
 Reservada  
 Inteligente  
 Cautivadora  
 Diferente  
 Tradicional

### Top Diferenciadores\*

Inteligente  
 Líder  
 Arrogante  
 Ruda  
 Práctica  
 Progresista  
 Altas prestaciones

 = Atributos genéricos "Marca-País"

 = Atributos genéricos país de origen

 = Atributos genéricos país extranjero



# EL ADN DE LA "MARCA ALEMANIA"

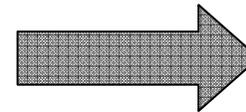
## Percepciones Internacionales de la "MARCA ALEMANIA"

### Top 10 Asociaciones

- Arrogante
- Distante
- Independiente
- Progresista
- Ruda
- Reservada
- Inteligente
- Cautivadora
- Diferente
- Tradicional

### Top Diferenciadores\*

- Inteligente
- Líder
- Arrogante
- Ruda
- Práctica
- Progresista
- Altas prestaciones



### ADN "MARCA ALEMANIA"

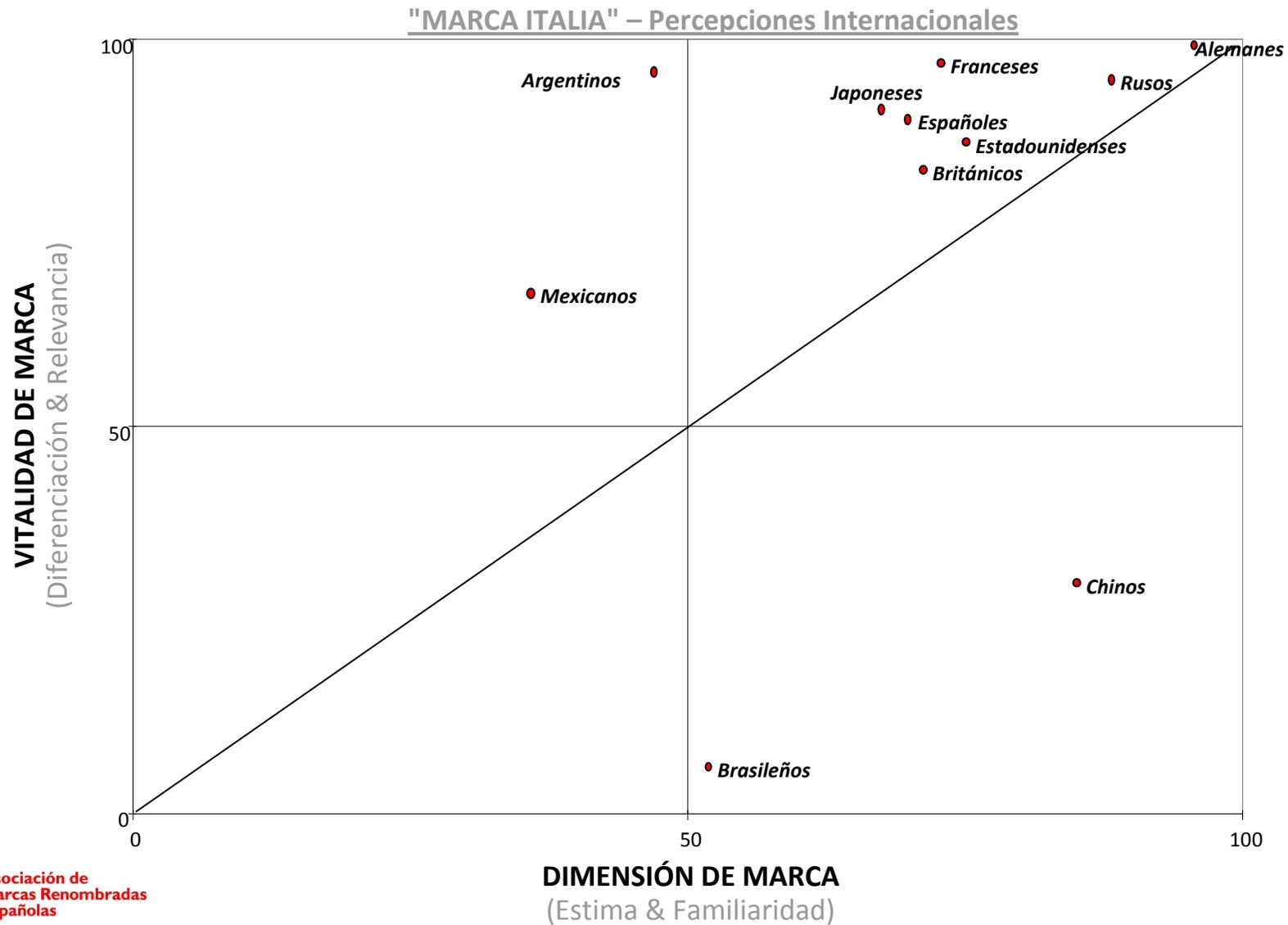
- Progresista
- Ruda
- Reservada
- Inteligente
- Líder
- Práctica
- Altas prestaciones

“MARCA ITALIA”





# LA “MARCA ITALIA” ES FUERTE EN LA MAYORÍA DE LOS MERCADOS, AUNQUE HA PERDIDO DIMENSIÓN DE MARCA EN SUDAMÉRICA





# LA IMAGEN DE LA "MARCA ITALIA"

## Percepción propia Italianos

### Top 10 Asociaciones

Única

Atrevida

Cautivadora

Auténtica

Tradicional

Sociable

Mejor marca en su categoría

Distintiva

Amigable

Divertida

## Percepciones Internacionales de la "MARCA ITALIA"

### Top 10 Asociaciones

Cautivadora

Con Glamour

Amigable

Sensual

Única

Divertida

Con estilo

Sociable

Diferente

Independiente

### Top Diferenciadores\*

Con estilo

Con Glamour

Sensual

De moda

Amigable

Divertida

Desenfadada



= Atributos genéricos "Marca-País"



= Atributos genéricos país de origen



= Atributos genéricos país extranjero



# EL ADN DE LA "MARCA ITALIA"

## Percepciones Internacionales de la "MARCA ITALIA"

### Top 10 Asociaciones

Cautivadora

Con Glamour

Amigable

Sensual

Única

Divertida

Con estilo

Sociable

Diferente

Independiente

### Top Diferenciadores\*

Con estilo

Con Glamour

Sensual

De moda

Amigable

Divertida

Desenfadada



### ADN "MARCA ITALIA"

Con Glamour

Sensual

Con estilo

Sociable

De moda

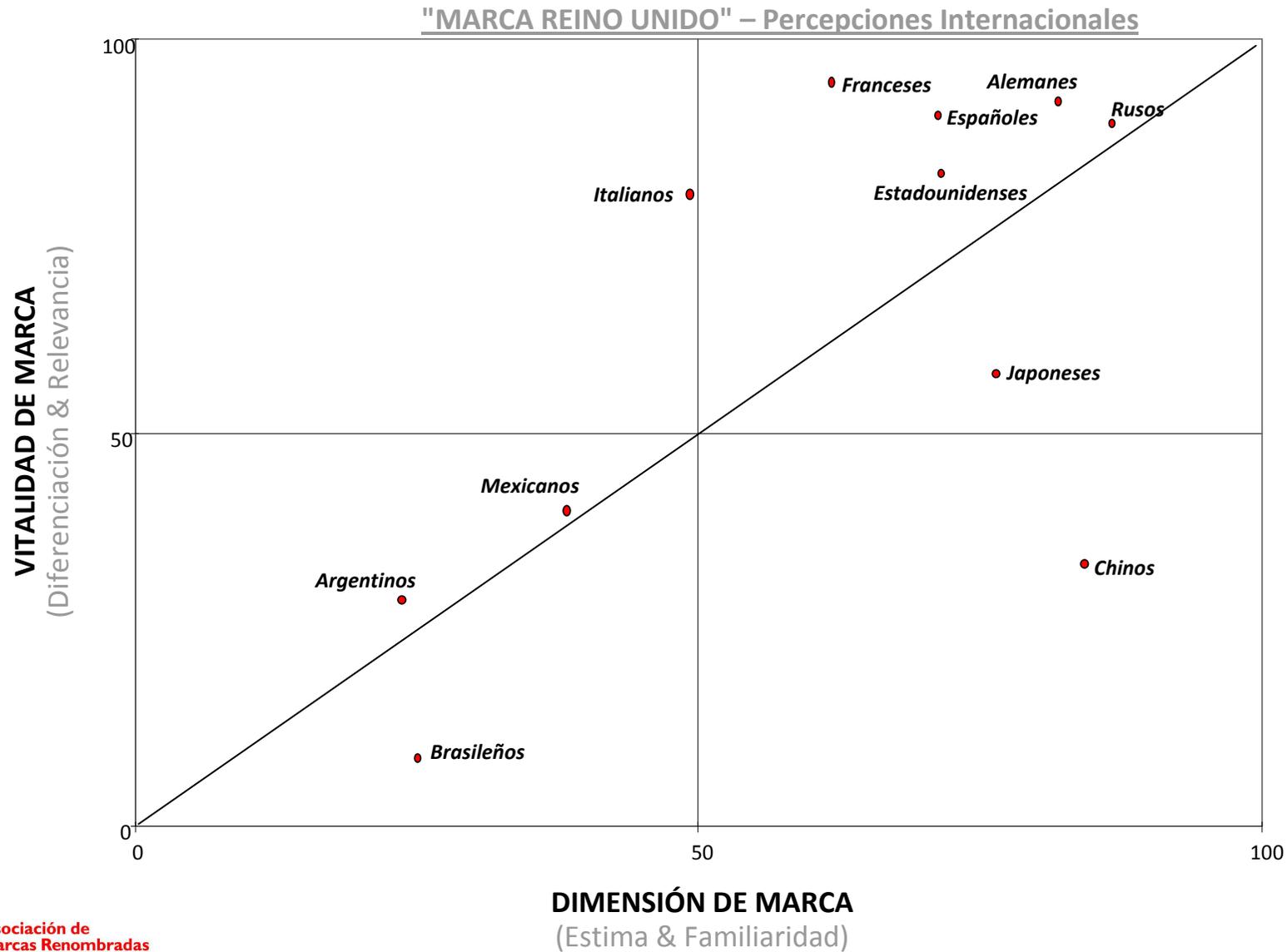
Desenfadada

"MARCA REINO UNIDO"





# LA "MARCA REINO UNIDO"\* SE PERCIBE DE FORMA MUY POLARIZADA





# LA IMAGEN DE LA "MARCA REINO UNIDO"

## Percepciones propias Británicos

### Top 10 Asociaciones

- Única
- Práctica
- Independiente
- Cautivadora
- Tradicional
- Amigable
- Reservada
- Servicial
- Progresista
- Líder

## Percepciones Internacionales de la "MARCA REINO UNIDO"

### Top 10 Asociaciones

- Arrogante
- Distante
- Independiente
- Tradicional
- Cautivadora
- Reservada
- De clase alta
- Con Glamour
- Inteligente
- Prestigiosa

### Top Diferenciadores\*

- Prestigiosa
- De clase alta
- Arrogante
- Líder
- Inteligente
- Distintiva
- Con estilo

= Atributos genéricos "Marca-País"

= Atributos genéricos país de origen

= Atributos genéricos país extranjero



# EL ADN DE LA "MARCA REINO UNIDO"

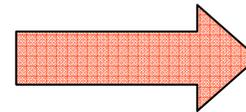
## Percepciones Internacionales de la "MARCA REINO UNIDO"

### Top 10 Asociaciones

- Arrogante
- Distante
- Independiente
- Tradicional
- Cautivadora
- Reservada
- De clase alta
- Con Glamour
- Inteligente
- Prestigiosa

### Top Diferenciadores\*

- Prestigiosa
- De clase alta
- Arrogante
- Líder
- Inteligente
- Distintiva
- Con estilo



### ADN "MARCA REINO UNIDO"

- Reservada
- De clase alta
- Con Glamour
- Inteligente
- Prestigiosa
- Líder
- Distintiva
- Con estilo

"MARCA EEUU"





# LA IMAGEN DE LA "MARCA EEUU"

## Percepción propia Estadounidenses

### Top 10 Asociaciones

Mejor marca en su categoría

Independiente

Líder

Progresista

Distintiva

Dinámica

Única

Auténtica

Innovadora

Sociable

## Percepciones Internacionales de la "MARCA EEUU"

### Top 10 Asociaciones

Arrogante

Independiente

Líder

Distante

Progresista

Atrevida

Diferente

Ruda

Dinámica

Única

### Top Diferenciadores\*

Líder

Actual

Progresista

Arrogante

Innovadora

Prestigiosa

Altas prestaciones



= Atributos genéricos "Marca-País"



= Atributos genéricos país de origen



= Atributos genéricos país extranjero



# LA IMAGEN DE LA "MARCA EEUU"

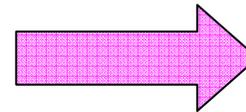
## Percepciones Internacionales de la "MARCA EEUU"

Top 10 Asociaciones

Top Diferenciadores\*

- Arrogante
- Independiente
- Líder
- Distante
- Progresista
- Atrevida
- Diferente
- Ruda
- Dinámica
- Única

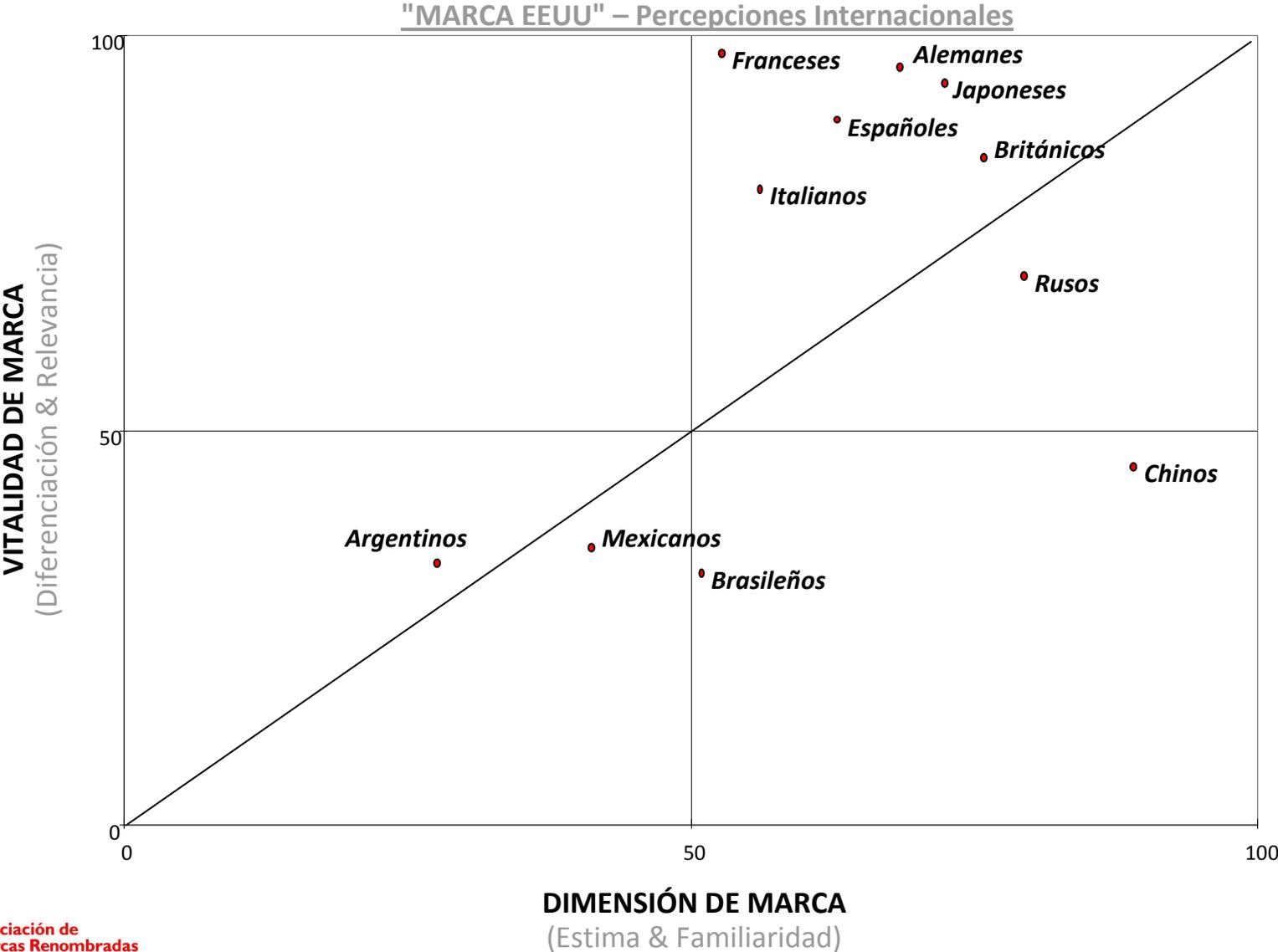
- Líder
- Actual
- Progresista
- Arrogante
- Innovadora
- Prestigiosa
- Altas prestaciones



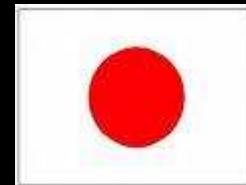
## ADN "MARCA EEUU"

- Líder
- Progresista
- Ruda
- Dinámica
- Actual
- Innovadora
- Prestigiosa
- Altas prestaciones

# LA "MARCA EEUU" SE PERCIBE DE FORMA MUY POLARIZADA



"MARCA JAPÓN"





# LA IMAGEN DE LA "MARCA JAPÓN"

## Percepción propia Japanesees

### Top 10 Asociaciones

- Directa
- Servicial
- Amable
- Tradicional
- De confianza
- Independiente
- Progresista
- Socialmente responsable
- Líder
- Práctica

## Percepciones Internacionales de la "MARCA JAPÓN"

### Top 10 Asociaciones

- Distante
- Progresista
- Inteligente
- Independiente
- Diferente
- Cautivadora
- Única
- Arrogante
- Dinámica
- Atrevida

### Top Diferenciadores\*

- Innovadora
- Inteligente
- Altas prestaciones
- Progresista
- Actual
- Líder
- Dinámica

= Atributos genéricos "Marca-País"

= Atributos genéricos país de origen

= Atributos genéricos país extranjero

\*Top 7 atributos VS. la media internacional de percepciones "extranjeras" de todos los estudios. Solo se muestran diferencias superiores al 10%.



# EL ADN DE LA "MARCA JAPÓN"

## Percepciones Internacionales de la "MARCA JAPÓN"

Top 10 Asociaciones

- Distante
- Progresista
- Inteligente
- Independiente
- Diferente
- Cautivadora
- Única
- Arrogante
- Dinámica
- Atrevida

Top Diferenciadores\*

- Innovadora
- Inteligente
- Altas prestaciones
- Progresista
- Actual
- Líder
- Dinámica



## ADN "MARCA JAPÓN"

- Progresista
- Inteligente
- Dinámica
- Innovadora
- Altas prestaciones
- Actual
- Líder

# LA "MARCA JAPÓN" ES FUERTE EN ESPAÑA, EEUU Y ALEMANIA, PERO LE FALTA DIMENSIÓN EN OTROS MERCADOS.

"MARCA JAPÓN" – Percepciones Internacionales

