

ICEX : ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN – IMAGEN PAÍS

ICEX



Panamá - Octubre 2007

¿QUÉ ES EL ICEX?

- CREADO EN 1982
- NACIÓ DE LA NECESIDAD DE UNA MAYOR FLEXIBILIDAD Y OPERATIVIDAD A LAS ACTUACIONES DE PROMOCIÓN COMERCIAL DEL ESTADO
- PERTENECE A LA SECRETARIA DE ESTADO DE TURISMO Y COMERCIO DEL MINISTERIO DE ECONOMIA
- TIENE ENCOMENDADO LEGALMENTE EL FOMENTO DE LAS INICIATIVAS Y ACCIONES DE PROMOCIÓN COMERCIAL DEL SECTOR PRIVADO EN EL EXTERIOR Y LA COORDINACIÓN DE LAS DEL SECTOR PÚBLICO

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

ORGANIGRAMA DEL ICEX

24 DIRECCIONES REGIONALES
DE COMERCIO

PRESIDENTE

95 OFICINAS COMERCIALES
DE ESPAÑA EN EL EXTERIOR

VICEPRESIDENTE EJECUTIVO

DIRECCIÓN GENERAL
DE PROMOCIÓN

DIRECCIÓN GENERAL
DE INFORMACIÓN
E INVERSIONES

RED DE OFICINAS EN EL EXTERIOR



EN EL EXTERIOR... ICEX ofrece los servicios de 95 oficinas y más de 1.000 profesionales especializados en todo el mundo.

Y EN ESPAÑA... 500 expertos en internacionalización.

- Promoción comercial: sectorial e individual.
- Cooperación empresarial y apoyo a la inversión
- Información comercial sobre mercados exteriores y España
- Formación de especialistas en internacionalización

■ PERFIL DE LA EMPRESA EXPORTADORA

→ DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA OFERTA EXPORTABLE

- REDUCIDO NÚMERO DE EMPRESAS EXPORTADORAS REGULARES
- ESCASA ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DE LA EMPRESA ESPAÑOLA
- CARENCIA DE CONTROL DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

■ PERFIL DE LA EMPRESA EXPORTADORA

→ DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA DEMANDA EXTERIOR

- AUSENCIA DE IMAGEN PAÍS
- ESCASA PRESENCIA FÍSICA DE LOS PRODUCTOS ESPAÑOLES EN LOS MERCADOS EXTERIORES
- DÉBIL PERCEPCIÓN DE NUESTROS PRODUCTOS, SERVICIOS Y EMPRESAS EN EL EXTERIOR
- CRECIENTE AUNQUE GRAN REDUCIDO NÚMERO DE EMPRESAS MULTINACIONALES OPERANDO EN EL EXTERIOR
- ESCASA INVERSIÓN EN PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

■ PROMOCIÓN EXTERIOR

- DUPLICIDADES Y SOLAPAMIENTOS EN LAS ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN EXTERIOR DE ORGANISMOS PÚBLICOS Y SEMIPÚBLICOS
- DISPERSIÓN DE RECURSOS ECONÓMICOS Y HUMANOS DE ESTOS ORGANISMOS QUE IMPIDEN ALCANZAR EL MÍNIMO DE UMBRAL DE EFICACIA EN LA PROMOCIÓN EXTERIOR
- AUSENCIA DE UN MARCO DE REFERENCIA PARA COORDINAR LA ACTIVIDAD DE PROMOCIÓN EXTERIOR

- ESTRATEGIA GENERAL CONSENSUADA CON SECTOR PRIVADO
- ORIENTACIÓN SECTORIAL : FUERTE IMPULSO A LOS PLANES SECTORIALES

■ LINEAS ESTRATÉGICAS

- AUMENTAR LA BASE DE PYMES EXPORTADORAS
- DIVERSIFICAR MERCADOS
- ABORDAR NUEVAS ÁREAS DE NEGOCIO
- CONSOLIDAR MERCADOS TRADICIONALES
- MAYOR ACERCAMIENTO A LA EMPRESA
- IMPULSAR LA IMAGEN DEL MADE IN SPAIN

PROMOCIÓN COMERCIAL

PROGRAMAS GENERALES

- Pabellones Oficiales
- EXPOHÁBITAT

PROGRAMAS SECTORIALES

- Planes sectoriales
- Participaciones agrupadas
- Misiones comerciales (directas e inversas)

PROGRAMAS DE EMPRESA

- Consorcios de Exportación
- Plan de Implantación Exterior
- Plan de Apoyo a Marcas Españolas
- FAIP/ASIST. Viajes de Asistencia Técnica
- Programa PIPE
- Programa de Seguimiento PIPE

IMPORTANCIA DE LA IMAGEN PAIS

- ⇒ Hay muchos aspectos que inciden en la decisión de compra de un bien o servicio: calidad, diseño, precio, tecnología...
- ⇒ El país de origen es uno de los elementos que influyen en esta decisión.
- ⇒ El origen añade o resta credibilidad, es lo que se llama el “efecto made in”
- ⇒ Hay cuatro dimensiones principales para delimitar la identidad de este efecto: política, económica, social y tecnológica. Conforman la marca país



LA MARCA PAÍS

- Sistema democrático.
- Sistema de libre mercado.
- Relevancia Internacional.

Política

- Calidad de vida.
- Historia y cultura.
- Nivel educativo.

Social

**Dimensiones de
la "Marca País"**

```
graph TD; A[Dimensiones de la "Marca País"] --> B[Política]; A --> C[Social]; A --> D[Económica]; A --> E[Tecnológica];
```

Económica

- Desarrollo y estabilidad Económica.
- Empresas y marcas.
- Internacionalización de las mismas.

Tecnológica

- Nivel de industrialización.
- Inversión en "I+D".
- Registros y comercialización de Patentes y Diseños.

IMPORTANCIA DE LA IMAGEN PAIS

- ⇒ Es importante crear una identidad o marca país atractiva, fuerte, coherente y beneficiosa que permita ser un activo.
- ⇒ Constructores de la Marca País son fundamentalmente :
 - Las Instituciones del Estado y de los Gobiernos
 - Los referentes de la Sociedad Civil
 - Pero sobre todo, las Empresas y Marcas Líderes
- ⇒ Las marcas comerciales y corporativas con fuerte presencia internacional, ayudan de forma fundamental a construir la imagen de marca de un país.
- ⇒ Las empresas y marcas son de sus países, y el país con buena imagen ayuda a enriquecer las marcas: es una relación bidireccional.

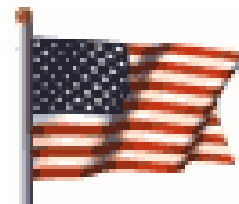


LA POSICIÓN DE LOS PAÍSES

En lo empresarial hay países posicionados con imágenes de liderazgo y prestigio...

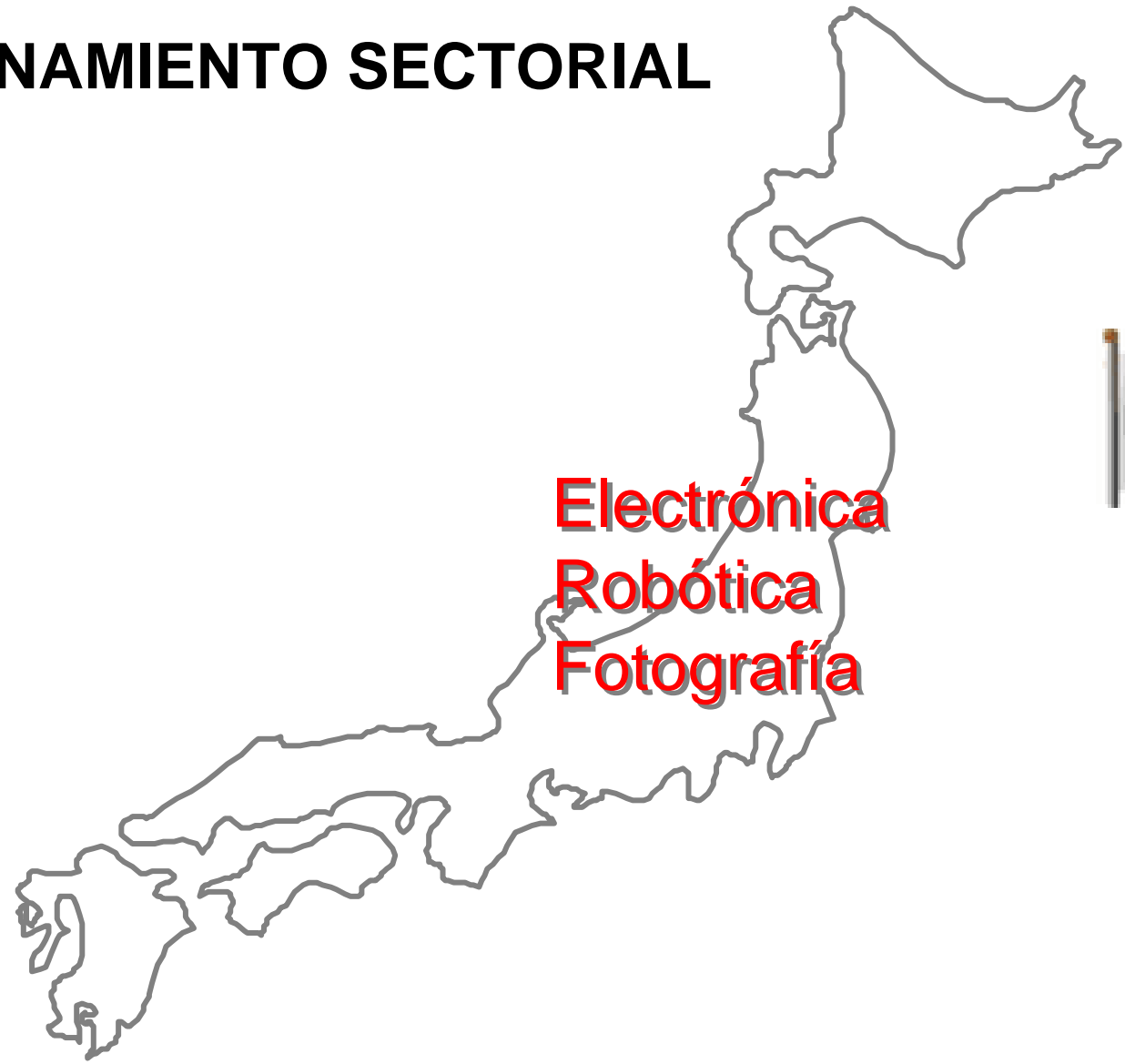


POSICIONAMIENTO SECTORIAL



Aviones
Informática
Cine

POSICIONAMIENTO SECTORIAL



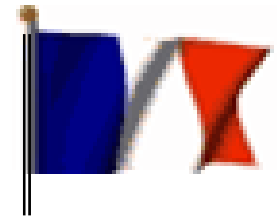
Electrónica
Robótica
Fotografía



POSICIONAMIENTO SECTORIAL



POSICIONAMIENTO SECTORIAL



POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS

Las **Marcas Renombradas** son las locomotoras del *“Made in...”*

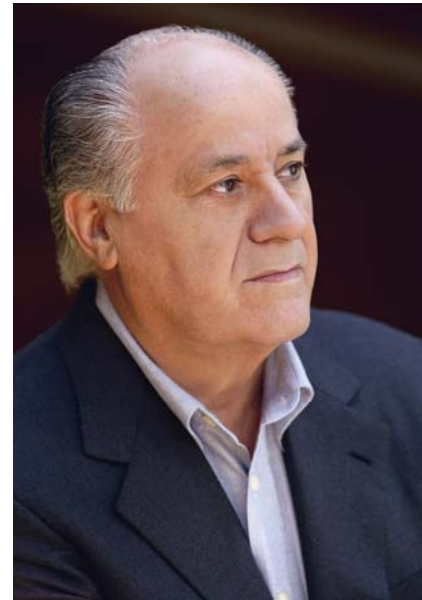


TENEMOS QUE POSICIONAR LA
MARCA ESPAÑA



Contamos con Nuestros
“Embajadores”
de la *Marca España*

LA MARCA ESPAÑA



Y con un país ...

*España puede lucir un magnífico
palmarés en los últimos 20 años.*



- ⇒ En el 2006 **50 Millones** de visitantes.
- ⇒ El turismo en España representa el **12,1% del PIB**.
- ⇒ Es el **2º** en el ranking mundial de destinos turísticos, con un **8% de la cuota de mercado**, detrás de Francia, y en el mismo lugar en el ranking de ingresos, después de EE.UU.

LA MARCA ESPAÑA

❖ 2º. Inversor en Latinoamérica.



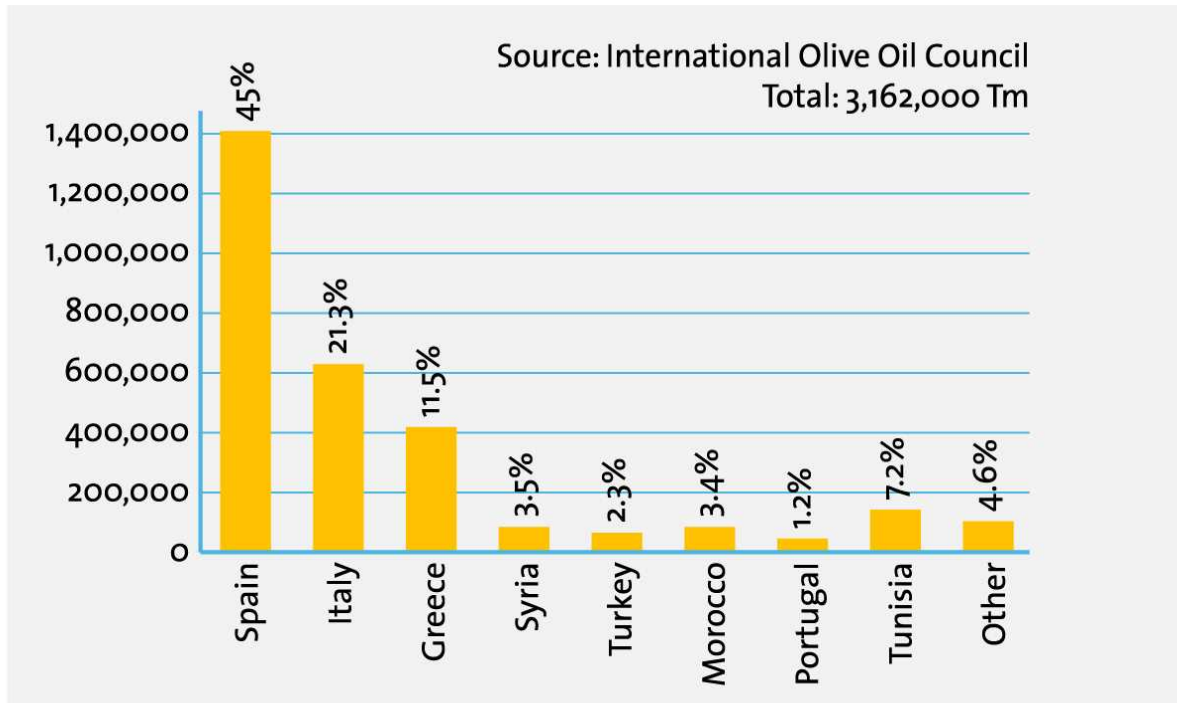
❖ El 6º inversor internacional.



- ⇒ **España**, con **2,2 millones de unidades**, es el **3º fabricante de turismos en la UE**, tras Alemania y Francia, y **6º en el mundo**.
- ⇒ **Máquina herramienta**: España es el **9º productor mundial**, y **3º de la UE**.
- ⇒ **Productos Cerámicos**: tras Italia, es el **2º mayor exportador**, además es el primer exportador mundial del azulejo.
- ⇒ **Piedra Natural**: Somos el **2º exportador mundial** tras Italia.
- ⇒ **Calzado**: España es el **3º exportador mundial**, tras China e Italia.



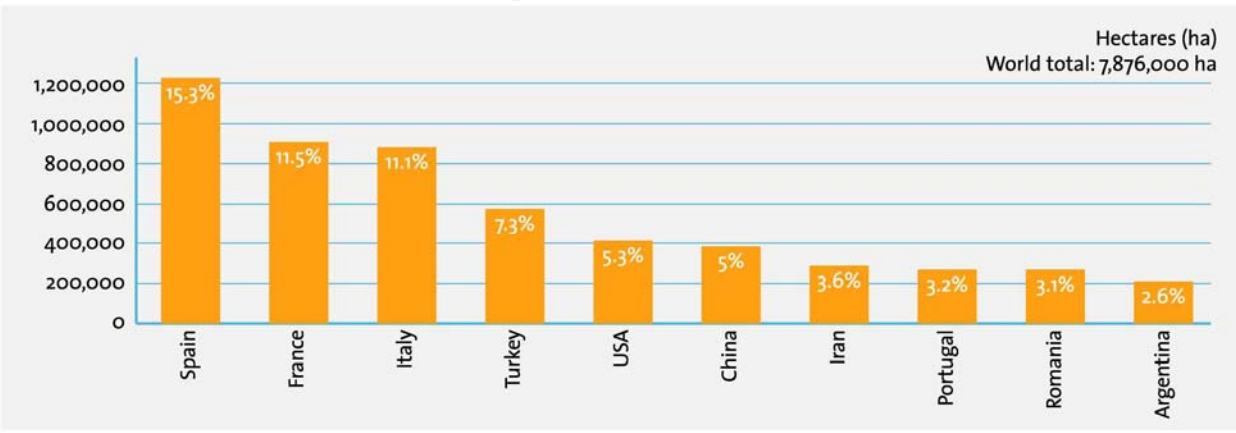
1^{er} Productor de Aceite de Oliva



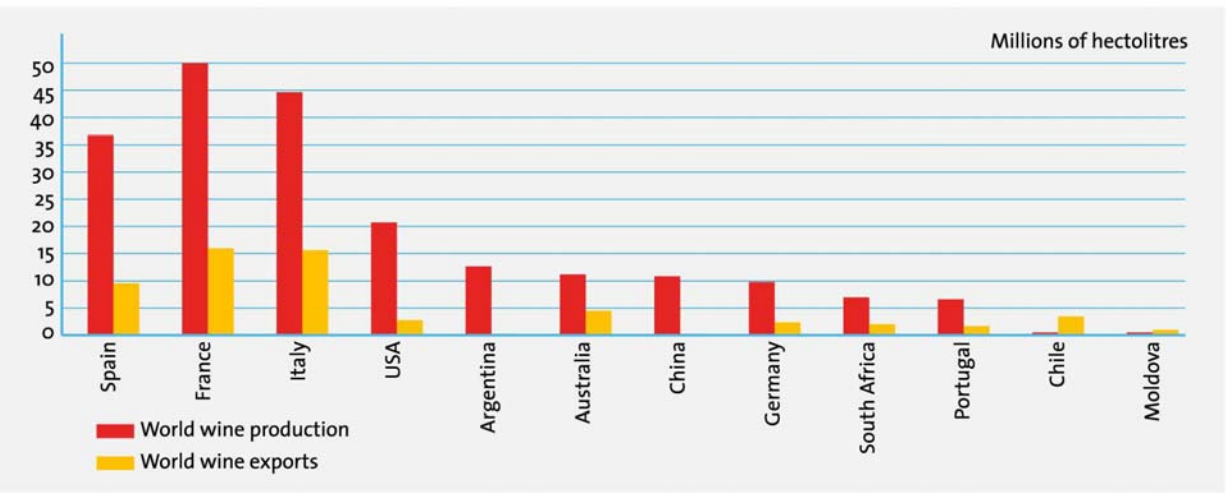
World Olive Oil 2003-2004 production

LA MARCA ESPAÑA

3^{er} Productor de Vino
3^{er} Exportador de Vino



World area of vineyards 2002 (Source: FEV - www.fev.es)



The world of wine. Main producer and exporter countries in 2002 (Source: FEV - www.fev.es)





- ⇒ Las grandes constructoras españolas (Dragados, Ferrovial, ACS, FCC y OHL) **controlan el 44% de las 167 concesiones** más **grandes** de transporte del mundo.
- ⇒ Cuentan con un capital comprometido en concesiones de autopistas, aeropuertos, puertos etc. que supera los **2.600 millones de euros**.

❖ España es la 9ª economía del mundo.

SURVEY: SPAIN

The second transition

Jun 24th 2004

From The Economist print edition



After 30 years of economic and political success, Spain is entering a new phase of democratic development, says John Grimond.

IT IS difficult not to like Spain, not to enjoy the atmosphere of such a civilised society and not to admire the achievements of its people. In under 30 years—Generalissimo Francisco Franco died in November 1975—Spain has emerged from dictatorship and international isolation, built a successful economy and established an effective democracy. Perhaps no other European country has achieved so much, on so many fronts, so quickly.

The
Economist
A SURVEY OF SPAIN

OTHER ARTICLES IN THIS SURVEY

[From A to Z](#)

[Oh, to be in Europe](#)

[To Market, To Market](#)

[Europe's magnetic south](#)

[A house of many mansions](#)

[The prizes in store](#)

[Author Interview](#)

España ha vendido bien...

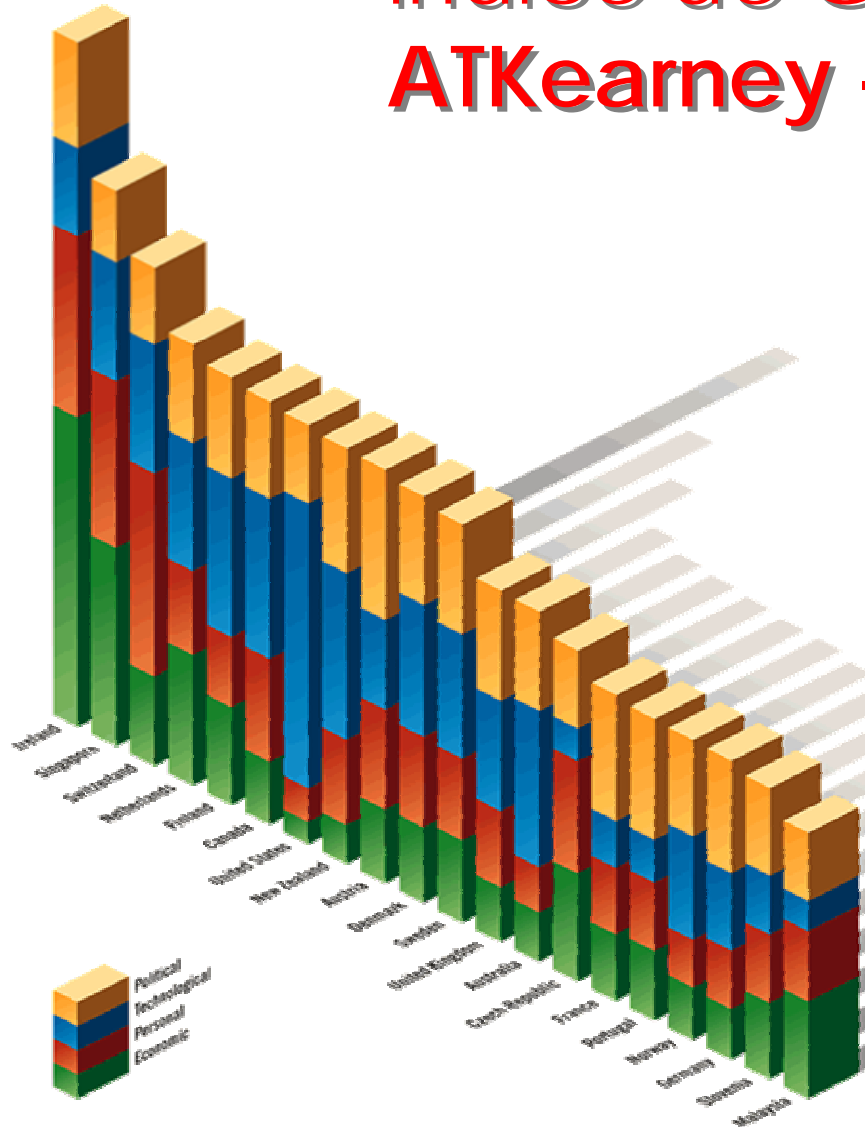
pero no ha creado valor
no ha construido **"marca"**.

LA MARCA ESPAÑA

¿Cómo se percibe España?

LA MARCA ESPAÑA

Índice de Globalización de AT Kearney - "Los Top 20".



→ España 24º/28º

IMPORTANCIA DE LA IMAGEN PAIS

- ⇒ En general, hay una percepción de España por debajo de la realidad económica, social y cultural.
- ⇒ La imagen del “Made in Spain” es débil y poco definida.
- ⇒ Esta percepción no es homogénea en las diferentes zonas.
- ⇒ El “Made in Spain” hoy no apoya como sería deseable la compra de nuestros productos y servicios en el exterior.
- ⇒ Un mejor posicionamiento del “Made in Spain” permitirá aportar valor para vender más y mejor.



⇒ ¿CÓMO SE PERCIBEN LOS PRODUCTOS ESPAÑOLES?.

- Los niveles de calidad y precios son competitivos, con importantes diferencias y dependiendo de los países.

⇒ ¿ SE CONOCEN LAS MARCAS ESPAÑOLAS?.

- Las marcas más conocidas son:

ZARA
SEAT
MANGO
IBERIA
FREIXENET

CHUPA-CHUPS
TELEFONICA
SANTANDER
BBVA
REAL MADRID

⇒ ¿QUÉ EFECTO TIENE LA MARCA ESPAÑA EN LA DECISION DE COMPRA?

- En general, es positiva en los productos de alimentación, bebidas, diseño, moda, turismo y ocio y en los servicios financieros.
- El “Made in” afecta más a los sectores de consumo que a los industriales.



- ⇒ ¿CUÁLES SON LOS ATRIBUTOS MÁS IMPORTANTES EN LA DECISION DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS ESPAÑOLES?.
 - Fundamentalmente, la relación calidad-precio, seguido de la calidad de producto o servicio.
 - La marca destaca poco, salvo en casos muy concretos.

- ⇒ ¿CÓMO SE PERCIBE ESPAÑA EN EL MUNDO?.
 - UNIÓN EUROPEA: es dónde se percibe un mayor prestigio de las marcas y empresas españolas.
 - LATINOAMÉRICA: positiva, aunque con cierta prepotencia.
 - EE.UU. y Canadá: no hay una imagen positiva, ya que es casi imperceptible.
 - ASIA : somos desconocidos.

⇒ ¿CON QUÉ ASPECTOS POSITIVOS SE ASOCIA ESPAÑA?

- Un país económicamente desarrollado.
- Con un buen nivel de vida, y una buena calidad de vida.
- Económicamente estable.

⇒ COMO ASPECTOS NEGATIVOS.

- Bajo nivel de investigación tecnológica
- Escasa presencia en los mercados internacionales.

⇒ ¿ Y A LOS ESPAÑOLES ?.

- Personas alegres, amigables y de actitud abierta.
- En Latinoamérica como trabajadores aunque algo prepotentes.



⇒ ¿SE PUEDE TRABAJAR PARA CAMBIAR LA IMAGEN PAIS?

- Focalizar los esfuerzos dentro del país:
 - En España los cambios de los últimos años son muy significativos: segundo país inversor en Latinoamérica, novena potencia del mundo, crecimiento económico por encima de la UE, cada vez más empresas en posición de liderazgo internacional, primer país en sensibilidad social, uno de los países mejor percibidos en cuanto a calidad de vida, el idioma español es la cuarta lengua del mundo...
 - Por todo esto, hay que creer en la MARCA ESPAÑA y cuanto más creamos los españoles en ella, con más fuerza transmitiremos su mensaje.

⇒ Hay que buscar cuál es la imagen dominante que se quiere transmitir:

- Esta imagen debe reflejar una realidad que sea genuinamente atractiva.
- Debe ser reflejo de la realidad económica y social del país, sino, no será posible.
- Debe sintetizar la realidad y la proyección futura del país y, a la vez, poder ser utilizada por todas las empresas españolas.
- Una imagen en la que todos los españoles nos veamos reflejados.
- Transmitirla con fuerza.

⇒ PROYECTO MARCA ESPAÑA

⇒ FORO DE MARCAS RENOMBRADAS

⇒ IMPULSO A LAS “MARCAS SECTORIALES”

⇒ APOYO A LA PRESENCIA DE LAS MARCAS ESPAÑOLAS EN EL
EXTERIOR

⇒ QUEDA MUCHO POR HACER....

PERO HAY QUE APOSTAR POR LA MARCHA PAÍS

⇒ UNA BUENA IMAGEN PAÍS APORTA VALOR A LAS MARCHAS DE EMPRESA Y FAVORECE SU INTERNACIONALIZACIÓN

ICEX : ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN – IMAGEN PAÍS

ICEX



Panamá - Octubre 2007