



**Universidad Pontificia Comillas**

Facultad de ciencias humanas y sociales

Grado en Relaciones Internacionales

Trabajo Fin de Grado

# MARKETING DE ESPAÑA EN MÉXICO

Estrategia de marketing internacional para Pompeii  
Brand

Estudiante: Teresa Gómez García

Director: Pedro Palencia Alacid

Madrid, Abril, 2018

## **RESUMEN:**

El presente trabajo académico se va a centrar en analizar el impacto de la Marca España en México. Al igual que las empresas, los países también tienen que recurrir a diversas estrategias para vender su imagen y sus productos en un mundo cada vez más globalizado. Las ventajas de internacionalizar la Marca España y garantizar su presencia en distintos países son numerosas. Vender una buena imagen de nuestro país es necesario para que los emprendedores españoles puedan empezar a operar en mercados exteriores. Por ello, llevo a cabo un análisis del éxito de la start-up española, Pompeii Brand para acabar proponiendo una estrategia de marketing internacional que le pueda permitir empezar a operar en México.

**Palabras Clave:** Marca España, Marketing, México, relaciones comerciales, Promoción, redes sociales.

## **ABSTRACT:**

The aim of these thesis is to analyse the impact that the Spain Brand has on Mexico. Like all the companies, countries need to carry out different strategies in order to improve their image in a globalized world. The advantages of the Spanish Brand internalization and ensurance of its presence in different countries are numerous. Selling a good image of our country is necessary so that Spanish entrepreneurs can start to operate in foreign markets. Therefore, I carry out an analysis of the success of the Spanish start-up, Pompeii Brand, to finally propose an international marketing strategy in order to start operating in the mexican market.

**Key Words:** Spain Brand, Marketing, Mexico, trade relations, promotion, social networks.

*“En México se piensa mucho en España. No tanto en nuestra herencia histórica e identidades religiosas y culturales. La mirada está puesta en el futuro y en la necesidad –compartida– de acercarnos más. La cercanía entre ambas naciones es reconocida siempre, y de los dos lados, en la retórica. Es necesario pasar a los hechos”.*(Silva Herzog, 1991.)

## ÍNDICE

1.INTRODUCCIÓN .....	6
Finalidad y motivos .....	7
2. RELACIONES HISTÓRICAS Y DIPLOMÁTICAS ENTRE ESPAÑA Y MEXICO .....	8
2.1. Conquista de México (1492-1821) .....	8
2.2. Independencia de México y La Reforma (1821-1861).....	8
2.4. Intervención francesa y primera ruptura de las Relaciones Diplomáticas (1862-1867) .....	9
2.5. La República y la Reanudación de las Relaciones (1867-1876) .....	9
2.6. El Porfiriato y la Segunda ruptura de las Relaciones (1876-1931).....	9
2.7. Relaciones durante la Segunda República Española y el Franquismo (1931-1977) .....	10
2.8. Relaciones durante la transición española .....	11
2.9. Principales Relaciones contemporáneas .....	11
3.MARCA ESPAÑA .....	12
3.1. Marca país .....	12
3.2. Definición Marca España .....	12
3.3. Antecedentes .....	13
3.4. Creación.....	13
3.5. Principales dificultades y soluciones .....	13
4. ANÁLISIS DAFO DE LA MARCA ESPAÑA .....	14
4.1. Introducción .....	14
4.2. Debilidades .....	14
4.3. Fortalezas .....	15
4.4. Oportunidades .....	16
4.5. Amenazas .....	16
5. MARCA ESPAÑA EN MÉXICO .....	17
5.1. Un país, dos perspectivas .....	17
5.2. Desequilibrio en las imágenes .....	17
5.3. Entrevista al fundador de la marca de ropa: HalfNaked .....	17
5.3.1.¿Por qué esta entrevista?.....	18

6. RELACIONES COMERCIALES ESPAÑA-MÉXICO .....	20
6.1. Relaciones en términos económicos .....	20
6.1.1. Exportaciones e importaciones .....	21
6.1.2. La IED española en México .....	21
6.1.2. Comienzo de las relaciones comerciales .....	22
6.1.3. Relaciones comerciales actuales .....	22
7. OPORTUNIDADES DE ESPAÑA EN MÉXICO.....	23
7.1. México en términos generales .....	23
7.2. Potencialidades .....	24
7.3. Debilidades.....	25
7.4. Límites jurídico-políticos .....	25
8. ESTRATEGIA DE MARKETING INTERNACIONAL DE POMPEII BRAND.....	26
8.1. Introducción a la Marca.....	26
8.2. Análisis externo .....	26
8.2.1. Análisis del Entorno .....	26
8.2.2. Análisis del sector.....	30
8.2.3. Análisis de la competencia .....	30
8.2.4. Análisis de la demanda.....	31
8.3. Análisis interno.....	32
8.3.1 Mercado objetivo .....	32
8.3.2. Clave de su éxito en España: Redes sociales .....	32
8.3.3. Posicionamiento de la Marca .....	32
8.3.4. Canvas Business Model .....	34
8.4. Análisis de la situación .....	35
8.4.1. Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	35
8.4.2. Análisis DAFO de Pompeii Brand .....	36
8.5. Estrategia de Marketing internacional en México: Diferenciación .....	36
8.5.1 Marketing Mix .....	37
9. CONCLUSIONES .....	38
10. BIBLIOGRAFÍA.....	39

## **1.INTRODUCCIÓN**

Como bien sabemos, la crisis económica obligó a muchos empresarios españoles a internacionalizarse y buscar nuevos mercados. A día de hoy, España es una de las principales economías mundiales y una de las claves de su éxito es la inversión en Latino América. En este sentido, México ha destacado y destaca como uno de los países más atractivos para la inversión española, como veremos más adelante.

A parte de las características que comparten con España la mayoría de países latinoamericanos como son una historia, una lengua y una cultura común, lo cierto es que he elegido México como destino en el que centrarme en el trabajo ya que es el país de Latino América con el que España tiene una mayor conexión.

Desde el punto de vista económico y comercial, considero que es uno de los países de la región que más oportunidades de negocio tiene que ofrecer a España. Esto se debe, en parte, al gran crecimiento económico que el país ha experimentado en los últimos años, como veremos más tarde. Por otro lado, no podemos negar la idoneidad de su ubicación geográfica, al tener como país vecino a Estados Unidos, una de las mayores potencias mundiales. Esta cercanía puede facilitar a los empresarios españoles que inviertan en México el acceso al mercado norteamericano. De igual manera, podríamos decir México tiene interés en España por considerarse puente de unión entre Latino América y la Unión Europea.

A lo largo del trabajo, analizaremos tanto las relaciones históricas como comerciales de ambos países para poder comprobar que durante años han mantenido una unión muy estrecha, prácticamente fraternal. Sin embargo, en este punto, cabe señalar que tratar las relaciones entre México y España, en ocasiones, ha resultado ser una tarea compleja y delicada teniendo en cuenta que las relaciones históricas han estado marcadas por un claro desequilibrio a favor de nuestro país. Actualmente, nos encontramos con que esta relación de desequilibrio ha desaparecido. Esto se debe a las Cumbres Iberoamericanas y los diversos tratados que han sido firmados entre ambos países como instrumento para mejorar las relaciones.

## **Finalidad y motivos**

Todos conocemos la importancia del marketing como herramienta para vender un producto y, en alguna ocasión, hemos oído hablar de la Marca España. Esta política de estado se entiende como una estrategia de marketing para promocionar la imagen de nuestro país a nivel internacional. La Marca es un elemento intangible que las diferentes empresas utilizan para poder sacar su mayor potencial y, por tanto, condiciona la influencia que tenemos en el resto del mundo. En un mundo marcado por la globalización cada vez es más importante saber vendernos como país debido a las consecuencias positivas que conlleva. Por ello, en los últimos años ha adquirido mucha importancia el concepto de Marca- País.

Este trabajo de fin de grado tiene como objeto analizar el marketing de nuestro país, en términos generales y, concretamente, en México. Así mismo, se hará referencia a las relaciones comerciales entre ambos países y las oportunidades de negocio para los emprendedores españoles. Finalmente, y en base a todo lo analizado, se hará una propuesta de estrategia de marketing internacional para la start-up española de calzado, Pompeii Brand.

El motivo principal por la cual he elegido este tema es porque siempre me ha atraído el tema del marketing así como sus mecanismos y herramientas para conseguir captar nuevos clientes. Por otro lado, mi conocimiento en relaciones internacionales me ha facilitado el buscar y analizar información sobre las relaciones entre ambos países. Por último, el interés que tengo en el sector textil me ha hecho plantearme tomar como ejemplo un producto español como son las zapatillas Pompeii Brand para realizar una propuesta de marketing internacional.

## **2. RELACIONES HISTÓRICAS Y DIPLOMÁTICAS ENTRE ESPAÑA Y MEXICO**

### **2.1. Conquista de México (1492-1821)**

El hito histórico que da origen las relaciones entre estos dos países fue el descubrimiento de América, el 12 de octubre de 1492. La conquista de México se caracterizó por una fuerte imposición de dominio por parte del Imperio Español en este país, a través de guerras, armas, violaciones de derechos, etc. Estas acciones beligerantes fueron contrarrestadas por la figura de los religiosos evangelizadores. En 1521 tuvo lugar el hecho más significativo, la conquista de Tenochtitlán, la capital Azteca, por parte de Hernán Cortés. A partir de ese momento, comenzó el periodo conocido como el Virreinato en México, a la vez que se hizo cada vez más común la fusión entre españoles e indígenas dando lugar a la figura del mestizo, ente racial característico de la población mexicana. El virreinato, que duró hasta 1821 con la declaración de la Independencia de México, fue una época caracterizada por una multitud de episodios muy distintos entre sí. En primer lugar, nos encontramos con actos inhumanos derivados del absolutismo propio de la época en contrapartida con una misión evangelizadora de los religiosos españoles que se trasladaron a la Nueva España para crear universidades, instituciones jurídicas y, en definitiva, costumbres y tradiciones.

### **2.2. Independencia de México y La Reforma (1821-1861)**

A principios del siglo XIX, tuvo lugar en España una grave crisis económica. Aprovechando la coyuntura, los mexicanos decidieron declarar la independencia en 1821. El 28 de diciembre de 1836, España reconoció oficialmente la independencia, mediante el Tratado definitivo de Paz y Amistad entre ambos países. A pesar de la declaración oficial de independencia, en la práctica siguieron vigentes las estructuras políticas, económicas y jurídicas propias de la Metrópoli. Esta continuidad en diversos campos crea una visión según la cual la verdadera independencia comienza en 1857 que es la época conocida como la Reforma. Durante esta etapa, el Gobierno mexicano reestructura su modelo socio-económico desde un punto de vista liberal. Estas modificaciones dieron lugar a la guerra de los Tres años, que enfrentó a los liberales y a los conservadores. Los primeros ostentaban el poder y habían llevado a cabo reestructuraciones desde el punto de vista político, económico y jurídico, pero los

liberales se oponían radicalmente a ellas.. La guerra finalizó en 1861 con el triunfo de los liberales.

#### **2.4. Intervención francesa y primera ruptura de las Relaciones Diplomáticas (1862-1867)**

La suspensión de los pagos de la deuda externa por parte de México ocasionada por la guerra, llevo a la Intervención Francesa en 1862 con Maximiliano de Habsburgo a la cabeza. . Durante la Intervención Francesa, el Presidente Juárez busco el apoyo extranjero. Sin embargo, España reconoció el régimen del Emperador Maximiliano y se negó a recibir a los enviados mexicanos, lo que llevó a la ruptura de las relaciones diplomáticas entre México y España que no se reanudarían hasta 1874. Sin embargo, este monarca se encontró con un problema: sus medidas liberales fueron rechazadas por los liberales y por los conservadores. La falta de apoyo que sufrió, unida a la retirada de tropas francesas, llevo al triunfo del Partido Liberal en México.

#### **2.5. La República y la Reanudación de las Relaciones (1867-1876)**

El intento de recrear un Imperio Mexicano fue un fallo y se tradujo en la consolidación de una República como forma de Gobierno. Se pretendió llevar a cabo una transformación política, económica y social desde una perspectiva liberal que rompiese con todo lo anterior. A finales de esta época, en 1874, se reanudaron las relaciones entre ambos países

#### **2.6. El Porfiriato y la Segunda ruptura de las Relaciones (1876-1931)**

A pesar de que esta etapa liberal se caracterizó por las mejoras económicas y la estabilidad política, también estuvo marcada por una dictadura que azotó a este país desde 1876. Durante la dictadura, el país estuvo marcado por grandes desequilibrios en su estructura económica y social lo que motivó el estallido de la revolución el 20 de noviembre de 1910. En este contexto, se rompen por segunda vez las relaciones entre México y España, el 28 de abril de 1913 ya que mostró su apoyo a Victoriano Huerta, en quien las fuerzas contrarrevolucionarias habían puesto esperanza para que consiguiera llevar el proceso revolucionario de una manera más ajustada a sus intereses. Sin embargo, la creciente oposición a su régimen le llevó al exilio, favoreciendo la consolidación de las tesis institucionales de la Revolución Mexicana. En este contexto, se reanudaron las relaciones diplomáticas entre España y México el 12 de marzo de 1916 hasta 1939.

## **2.7. Relaciones durante la Segunda República Española y el Franquismo (1931-1977)**

Una de las etapas más importantes respecto a las relaciones entre estos dos países es la que tiene lugar desde 1931 a 1977. Desde 1931 y durante toda la República, México mantuvo estrechos vínculos con la República española ya que tenía sus Gobiernos tenían una cierta simpatía ideológica. Con el estallido de la Guerra Civil, el entonces presidente de México, Lázaro Cárdenas, llevo a cabo una serie de medidas de claro apoyo a la República desde intercambios comerciales hasta defensa de principios de derecho internacional en los foros internacionales. La postura mexicana en relación con la República española durante la Guerra civil tiene que ver con la idea de que Franco llegó al poder, en parte, gracias al apoyo de Alemania e Italia, en clara violación del artículo 10 del pacto de la Sociedad de Naciones y otras normas internacionales que prohibían el tráfico de armas y material de guerras. Por tanto, México tenía el convencimiento de que España había sido víctima de una injerencia extranjera. Todo ello, motivó al país azteca a prestar apoyo al Gobierno legítimamente constituido, que en 1937 era el del Presidente Azaña. Poco después de iniciada la revolución, el 10 de septiembre de 1936, el Presidente mexicano General Lázaro Cárdenas hacía pública su postura al anunciar que había vendido armas a la República Española. En 1937, el Gobierno mexicano defendió al Gobierno Republicano exigiendo la intervención de la Sociedad de Naciones en España, ya que se consideraba que estaba siendo víctima de una agresión extranjera y, por tanto, aplicar el principio de neutralidad conllevaría a un aislamiento de la República y un reforzamiento del régimen franquista. La finalización de la Guerra Civil española tuvo como consecuencia, para México, la llegada de miles de republicanos españoles. A pesar de las presiones tanto internas como externas para promover un acercamiento entre los dos países, México mantuvo una postura firme e inamovible contra el régimen franquista. Como ya hemos dicho, México siempre mostró un claro apoyo a la República española y favoreció que el Gobierno Republicano se manifestase en territorio mexicano. El 26 de agosto de 1945, el Gobierno Republicano estaba reestructurado y su nuevo Presidente, don Diego Martínez Barros había formado gobierno. El 12 de diciembre de 1946, la Asamblea General de Naciones Unidas provoco la ruptura de las relaciones diplomáticas con España así como su expulsión de todos los organismos dependientes de esta organización. En 1949, sin embargo, dejo libertad a los países miembros para retomar sus relaciones diplomáticas con España y en 1950 revocó la prohibición de que España se

convirtiese en miembro. Respecto a México, el 10 de septiembre de 1975, el entonces Presidente mexicano Luis Echevarría había expresado su deseo de retomar las relaciones con España. Sin embargo y como consecuencia de la ejecución de cinco terroristas por el régimen franquista, el 28 de septiembre, México cambió su postura y solicitó a la ONU la condena del régimen franquista.

## **2.8. Relaciones durante la transición española**

Tras la muerte de Franco, con el inicio del proceso democrático y habiéndose aprobado en 1976 la Ley de Reforma Política, el Gobierno de México rompe sus relaciones diplomáticas con la República con el objetivo de propiciar el acercamiento a la España monárquica que representaba la voluntad de la mayoría de españoles. Siguiendo esta línea, las relaciones diplomáticas entre la actual España y México se reestablecieron el 28 de marzo de 1977 con la firma de un Convenio por parte de los Ministros de Asuntos Exteriores de ambos países. En este año y como muestra de sus intenciones de reanudar las relaciones, el presidente Suárez visita México en abril y López Portillo, España en octubre. En esta línea de acercamiento, destaca la visita del rey Juan Carlos a México en 1978. En 1990 con la firma del Tratado General de Cooperación y Amistad entre el Reino de España y los Estados Unidos Mexicanos se produce la creación de la Comisión Binacional México-España, que se reunirá cada dos años. Un año más tarde, en 1991 se celebra la Primera Cumbre Iberoamericana en la que participaban los jefes de Estado y Gobierno de Iberoamericana. Estas cumbres fueron impulsadas gracias, en parte, a la acción diplomática hispano-mexicana. En 1995, se produjo una modificación del artículo 4 del Tratado de Extradición de 1978 y, a partir de ese momento, comenzó el desmantelamiento de la organización terrorista ETA en México ya que dejaron de ser considerados presos políticos.

## **2.9. Principales Relaciones contemporáneas**

En el ámbito europeo, España ha servido como puente entre México y la Unión. Varios hitos destacan en este ámbito: En 1997, se firmó un Acuerdo de asociación económica, concertación política y cooperación entre México y la Unión Europea que entraría en vigor en el año 2000. En 1999 se firma el Tratado de Libre Comercio entre México y la Unión Europea. Una de las principales aportaciones del Gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero fue la Declaración para Profundizar la Asociación Estratégica entre los EEUU

Mexicanos y el Reino de España, firmada el 16 de julio de 2007. Esto se tradujo en la firma del Plan de Acción para la Profundización de la Asociación Estratégica. En esta relación ha sido determinante la creación de una Comisión binacional. Esto se debe a que, los medios de comunicación, en diversas ocasiones nos muestran México como un país violento con grandes problemas de narcotráfico y seguridad y falta de control por parte del Gobierno central. Por el contrario, los mexicanos tienen una imagen positiva de España del país.

### **3.MARCA ESPAÑA**

Este apartado es especialmente importante para nuestro trabajo ya que nos hace adentrarnos en el concepto de Marca País que tan importante es hoy en día así como la historia de nuestra Marca España y sus principales dificultades

#### **3.1. Marca país**

El concepto Marca País fue utilizado por primera vez por George Creel, director del Comité de Información Pública de Estados Unidos y fue teorizado por el experto en comunicación política, Anholt (2008) que la define como: *“la reputación de los países, las ciudades y las regiones que resulta tan determinante para su avance y prosperidad como lo es la imagen de la marca de un producto para una empresa.”*<sup>1</sup> Vivimos en un mundo globalizado marcado por la intercomunicación, las nuevas tecnologías y las redes sociales. Estos factores favorecen la llegada de una información diaria masiva, por lo que parece quedar claro que la imagen que se reciba de nuestro país es muy importante a la hora de atraer turistas, inversores, realizar cualquier tipo de negocio con otros países y generar riqueza. Un ejemplo que se me ocurre de país que ha sabido utilizar de una manera favorecedora su Marca País es Estados Unidos con su *“American Way of Life”*<sup>2</sup> Con la globalización de las Marcas pasamos de tener unas fronteras empresariales a tener unas fronteras políticas. La Marca País, por tanto, es una marca corporativa.

#### **3.2. Definición Marca España**

*“Marca España es una política de Estado cuyo objetivo es mejorar la imagen de nuestro país en el exterior, a medio y largo plazo.”* (El Alto Comisionado, 2017).

---

<sup>1</sup> Anholt, S. (2008). *Las marcas país*. Estudios Internacionales, 41(161), p. 193-197.

<sup>2</sup> Lara, A. B. H. (2015). FERNÁNDEZ ALONSO, FJ (2012) *Diplomacia Pública y*

### **3.3. Antecedentes**

Se podría decir que el primer antecedente de lo que hoy conocemos como Marca España surge en 1997 durante el Gobierno de José María Aznar con la preparación de un Informe para la Acción Cultural Exterior de España. En este informe se expresa la importancia de promocionar España en el extranjero. La primera vez que se habla de la expresión “Marca España” es en septiembre de 2001 durante la Conferencia de Embajadores. Sin embargo, debido a la falta de aplicación práctica del proyecto para promocionar la Marca España, en 2002 se inicia un proyecto promovido por el ICEX, el Real Instituto Elcano y el DIRCOM para “coordinar las distintas actuaciones públicas y privadas sobre la marca España.” Así, en 2003 se presenta el Informe “Proyecto Marca España” que recoge cómo debería llevarse a cabo la promoción del país. Sin embargo, este proyecto solo sirvió para definir, una vez más, la noción de los valores que debería comportar la Marca España pero tuvo escasa aplicación práctica. El Gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero también intentó hacer avances en la promoción de la Marca España mediante la creación de la Comisión Nacional de Diplomacia Pública, sin embargo el proyecto no llega a prosperar. (Hernández Alonso, 2012)

### **3.4. Creación**

El Proyecto Marca España que conocemos hoy en día surge en 2012 promovido por José Manuel García-Margallo, el anterior Ministro de Asuntos Exteriores con la creación de un Plan de Trabajo interministerial. En 2012 se aprueba la Memoria para una gestión coordinada de la Marca España cuyo resultado más inmediato es la creación, por Real Decreto 998/2012, del Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España. El cargo es asumido por D. Carlos Espinosa de los Monteros, empresario español que cuenta con gran reconocimiento a nivel internacional. (Hernández Alonso, 2012).

### **3.5. Principales dificultades y soluciones**

Marca España nace en un momento crítico para nuestro país. Cuando se inicia el proyecto, España se encuentra en medio de una recesión económica y una clase política generalmente desprestigiada. Esto se tradujo en una falta de confianza de este proyecto por parte de la sociedad. A esta coyuntura interna, hay que añadirle la mala imagen que teníamos en el exterior acentuada por los medios de comunicación. Para afrontar estos retos, desde un primer momento, se establecen dos objetivos:

- Promocionar una imagen positiva de nuestro país tanto en el plano interno como en el exterior luchando contra ciertos estereotipos (fiesta/siesta) y potenciando determinados atributos.
- Intentar acabar con la idea de que la Marca España está ligada a los intereses políticos del Gobierno.

## **4. ANÁLISIS DAFO DE LA MARCA ESPAÑA**

### **4.1. Introducción**

Este apartado consiste en un análisis DAFO de la Marca España. Esto es una herramienta que utilizan las empresas para crear una estrategia de marketing eficaz. Como hemos visto, el marketing también puede ser aplicado por países y, por tanto, es perfectamente viable utilizar los conceptos englobados dentro de esta categoría. En concreto, el Análisis DAFO nos va a servir para analizar tanto los puntos fuertes y débiles de nuestro país en el plano interior, esto es, debilidades y fortalezas así como las amenazas y oportunidades que tenemos en el plano exterior.

### **4.2. Debilidades**

- Corrupción: A nivel internacional, España es identificada, en ciertas ocasiones, con la corrupción debido a la multitud de casos que tenemos. A parte de desprestigiar a la clase política en general, esta imagen también puede servir para que las empresas sean reacias a hacer negocios con nosotros.
- Baja productividad: Según un informe elaborado por el BBVA *“la productividad del trabajo aumenta a un ritmo menor que en las sociedades avanzadas: ha perdido 10 puntos porcentuales respecto a EE.UU desde 1995”* y, por otro lado, *“la productividad del capital retrocede aún más y desde 1995 pierde 14 puntos porcentuales respecto a EE.UU”* (Informe Acumulación y productividad del capital en España y sus comunidades autónomas en el siglo XXI, 2017, p.5). Entre las razones de la baja productividad de España nos encontramos la excesiva inversión en el sector inmobiliario o la baja dedicación a trabajos de contenido tecnológico.
- Desempleo: A pesar de que los últimos datos reflejan que estamos saliendo de la crisis, lo cierto es que España aún sigue teniendo un alto porcentaje de paro de un 16,1%

comparado con otros países cercanos como *Alemania (3,5 %)* o *Francia (6, 8%)* según los últimos datos. (Expansión, 2018).

- Mala imagen por parte de los españoles: En palabras de la vicepresidenta del Gobierno: *“España inspira confianza, ahora falta que confiemos en nosotros mismos.”* (El Confidencial, 2018). Esta autocrítica viene originada por diversos factores políticos e históricos. Por ello, el problema es que muchas veces los propios ciudadanos españoles somos los que no sabemos vender nuestro país.

### **4.3. Fortalezas**

- **Ámbito deportivo:** En primer lugar, un ámbito en el que destacamos y tenemos una buena imagen a nivel internacional es en el deporte. Tenemos multitud de ejemplos en casi todos los ámbitos: Rafael Nadal en el tenis o Pau Gasol en el baloncesto.

- **La gente:** Seguro que si preguntamos a extranjeros que han visitado España o han tenido relación con algún español, la mayoría nos definirían como personas acogedoras, divertidas y fiesteras. Según la encuesta *sobre millenials Generation What, somos de los países con mayor apertura mental* (Generation What, 2016). Un ejemplo de tolerancia en nuestro país se encuentra en el trato hacia el colectivo homosexual. *El 88% de los españoles abogan por la aceptación de la homosexualidad frente a un 16 % de los rusos* (Generation What, 2018).

- Desde un punto de vista geográfico, España se encuentra dentro de los países que mejor situados están ya que sirve como punto de conexión entre España y África. Está rodeada dos océanos: el Atlántico y el Mediterráneo

- **Clima:** Relacionado con lo anterior, uno de los puntos fuertes que tiene España frente al resto de países es el clima, ya que es templado y cálido dentro de las variedades que hay en cada región. Esto hace que sea uno de los países a nivel global con mayor atractivo para el turismo.

- **Marcas importantes:** En España, nos encontramos con que hay una serie de marcas locomotoras que aportan buena imagen del país. Entre ellas, se encontraría una de las multinacionales con mayor facturación del mundo como Inditex, el Banco Santander, el BBVA, Telefónica.

- **La gastronomía:** La gastronomía española es una de las mejores valoradas del mundo. A esto se le añade que en este país se sigue una dieta mediterránea que se caracteriza por la calidad de los alimentos.

- Patrimonio cultural y artístico: Dentro de España, nos encontramos con una variedad de estilos arquitectónicos debido a la diversidad cultural que ha pasado por nuestro país, hecho que contribuye a que seamos uno de los principales receptores del turismo mundiales.
- El sistema de bienestar: Se puede decir que España se encuadra dentro de los Estados sociales y democráticos de derecho y, en consecuencia, cuenta con una gran calidad de vida debido a la garantía de servicios mínimos como la educación, la sanidad, la seguridad, etc.

#### **4.4. Oportunidades**

- Sector turismo: Debido a las implicaciones que tienen ciertas fortalezas como son el clima, el patrimonio artístico o la gastronomía, creo que deberíamos sacar un mayor potencial al sector turístico y fomentar una imagen de país atractivo.
- Sector del calzado: la industria del calzado en España tiene prestigio a nivel internacional, por ello, voy a centrar mi propuesta de estrategia de marketing en una start-up española dedicada a este sector.
- El comercio exterior representa un porcentaje muy elevado del PIB, por tanto, considero que habría que fomentar las exportaciones.
- Por último, es necesario que la Marca España consiga cierta cohesión en sus objetivos y las distintas instituciones destinadas a la economía, el comercio y las relaciones exteriores cooperen bajo unos principios comunes.

#### **4.5. Amenazas**

- Fuga de cerebros: A pesar de la recuperación económica que, actualmente, está viviendo nuestro país, todavía quedan secuelas de la crisis. Una de las consecuencias de esta recesión fue la salida de personas cualificadas a otras partes del mundo.
- Falta de desarrollo tecnológico en comparación con otros países del mundo como China o Estados Unidos.
- Falta de conciencia medioambiental: La concienciación por el cambio climático y el resto de problemas medioambientales es poco significativa en comparación con otros países del mundo. De hecho, *“las cuestiones medioambientales nunca han superado un magro máximo histórico del 4%, con la notable excepción de nuestro punto de partida en 1996, cuando nos encontramos con un 23,6%.”* (CIS, 2018, p.40)

- Crisis política y social: Esto se debe a los problemas territoriales y concretamente, a la independencia de Cataluña así como a la falta de consenso por parte de los partidos políticos. Los acontecimientos del último año se han hecho eco en toda la comunidad internacional y, podríamos decir, que como país hemos transmitido una imagen de desunión y de falta de consenso para afrontar los problemas. Por tanto, podríamos decir que uno de las grandes debilidades de España son los nacionalismos.

## **5. MARCA ESPAÑA EN MÉXICO**

### **5.1. Un país, dos perspectivas**

Si uno se para a leer artículos y publicaciones de autores mexicanos de diferentes ideologías, se puede llegar a la conclusión de que los puntos de vista que hay en este país sobre España son muy diversos y, en ocasiones, contradictorios. Por un lado, nos encontramos con una visión conservadora que resalta la idea de que México es heredero de la Colonia y, por tanto, aboga por una imitación a nuestro país y unas relaciones fructíferas. Por otro lado, nos encontramos con la perspectiva liberal que considera que la Conquista de América fue un episodio oscuro en su historia que, gracias al proceso de Independencia, llegó a su fin. Los liberales, por tanto, consideran que España más que aportar cosas positivas a su país, le llenó de miseria, pobreza y abusos. Esta oposición de visiones se intensificó durante el régimen franquista y el exilio de republicanos a México

### **5.2. Desequilibrio en las imágenes**

Respecto a la marca país y a la imagen que proyectan en el otro país, España y México se encuentran en una situación de desequilibrio. En las encuestas, podemos ver que la perspectiva mexicana respecto a España es muy buena. Según el Real Instituto El Cano: *“Las encuestas muestran que los mexicanos tienen una muy buena opinión de España, con una valoración de notable, 7,5 en la escala 0-10,12 mientras que los españoles suspenden a México, con una puntuación de 4,5,13 una nota que se ha mantenido por debajo del aprobado desde 2013, el primer año en que se incluyó en esta encuesta.”* (Real Instituto el Cano, 2016, p.37)

### **5.3. Entrevista al fundador de la marca de ropa: HalfNaked**

### **5.3.1. ¿Por qué esta entrevista?**

Al hablar de la Marca España en México, me parecía interesante recoger el testimonio de un emprendedor con doble nacionalidad española-mexicana que ha vivido toda su vida en España y, por tanto, conoce los puntos fuertes y débiles de nuestro país. En este último año, ha abierto su empresa en México. Por ello, recojo mediante una entrevista el testimonio de Daniel Luis, fundador de HalfNaked, una marca de ropa que tiene sus inicios en España y que desde hace unos meses opera en México a través de una tienda física

#### **1. ¿Cuál fue tu motivación a la hora de emprender?**

*Siempre me gustó crear cosas, empecé con la pintura, luego me empezó a interesar mucho el mundo de la moda streetwear. En el año 2013 las marcas skate que siempre había seguido, empezaron a penetrar en la cultura de la moda en general, el streetwear se abrió a todo el público y quise formar parte de ese movimiento, tenía unas ideas y con ayuda para el tema de encontrar fábricas decidí empezar con los primeros modelos de HFNKD.*

#### **2. ¿Cuál es tu estrategia de marketing para vender tus productos?**

*La cultura ha sido y será nuestra inspiración y así queremos transmitirlo, por eso hacemos colaboraciones y eventos en estos entornos. Hemos patrocinado a fotógrafos, galerías de arte, modelos, raperos, skaters, bandas de rock y djs entre otros, queremos que nuestra marca se relacione con estos perfiles y que el engagement con nuestro público venga de ahí. En nuestra comunicación también damos mucha importancia a los detalles de las prendas e intentamos dar siempre una imagen muy elegante con sesiones bien cuidadas.*

#### **3. ¿Qué tiene México de especial a la hora de emprender?**

*México tiene una cultura de negocios muy especial y conviene conocerla antes de empezar algo ahí. En comparación a emprender en España, en mi caso, veo que los mexicanos nos apoyamos mucho más entre nosotros para un proyecto salga bien. Pero*

*en cualquier caso, creo que con cualquier negocio en México tienes que tener mucho ojo con quién lo llevas a cabo.*

#### **4. ¿Cómo viviste el proceso de creación de una empresa en México?**

*A diferencia que en España los trámites en México suelen demorar más y la atención por parte de algunas instituciones deja mucho que desear, al margen de esto no ha sido para nada complicado establecer HFNKD en México.*

#### **5. ¿Cuáles son las dificultades que has encontrado?**

*No ha habido grandes dificultades realmente, únicamente algunos retrasos por algunos trámites y algunos pagos inesperados que siempre suelen aparecer, también creo que el ser mexicano facilita mucho la situación.*

#### **6. ¿Crees que la posible facilidad de despliegue del producto tiene que ver con que ambos países sean hispanohablantes?**

*Naturalmente el idioma une mucho ambos países, además que la cultura mexicana está impregnada de la española y ambos países se entienden muy bien, lo que facilita internacionalizar un negocio de un país a otro en ambas direcciones. Pero en mi caso creo que la facilidad para integrar la marca de ropa del mercado español al mexicano se ha basado en todos los contactos y amigos que tengo desde hace muchos años en México, que me han ayudado mucho en el desarrollo.*

#### **7. ¿Qué país pone más facilidades a la hora de emprender? ¿España o México?**

*En España se puede consolidar mejor un negocio, el país tiene más estabilidad, tanto económica como cultural para que un negocio bien planteado se consolide, pero también las dificultades para empezarlo son mayores que en México, los impuestos aquí son mucho mayores, los temas legales de empleabilidad, y la fuerte competencia. México se presenta como un país de crecimiento económico y apertura cultural a cualquier proyecto innovador con carácter, además que los impuestos son menores, creo que eso ayuda al momento de la decisión final si invertir o no hacerlo.*

**8. ¿Crees que hay suficiente apoyo gubernamental en México para los jóvenes emprendedores? ¿Y en España?**

*En ambos países existen ayudas para jóvenes emprendedores, personalmente nunca me he beneficiado de ninguna ayuda del gobierno por lo que no sé qué tan complicado sea obtener estas ayudas.*

**9. ¿Qué le puede aportar la Marca España a la industria mexicana?**

*Europa ha sido y será un punto de referencia de calidad en el mundo, y España se ve incluido en esta imagen, en especial la gente en México valora mucho las cosas de fuera, en especial de Europa y Estados Unidos, pero también cada país se beneficia de su marca en unos productos más que en otros, es decir, Francia avala que una marca de ropa sea de calidad, Alemania su tecnología, España destaca sobre todo en vinos, alimentación y turismo, pero en textil aún hay camino que recorrer.*

**10. ¿Qué imagen tienen los mexicanos del movimiento empresarial español? ¿Y de la Marca España, en general?**

*Un poco en relación con el punto anterior, la marca España es bien reconocida en el país, además que en el último siglo muchas familias españolas fundaron fuertes empresas en México y han conseguido que la relación entre ambos países sea muy buena. La marca España avala una buena calidad y da garantías en los productos que se ofrecen.*

## **6. RELACIONES COMERCIALES ESPAÑA-MÉXICO**

### **6.1. Relaciones en términos económicos**

México es un país relevante para España a la hora de hacer negocios, ya que ocupa el puesto número 8 respecto a las economías de mayor importancia para España. *Está dentro del “reto estratégico”, grupo formado por los países con los que nuestro país tiene un*

*alto grado de interdependencia económica pero que también suponen un mayor riesgo que los que están dentro de la zona de oportunidades estratégica.* (Real Instituto el Cano, 2016, p. 43.) Las relaciones económicas entre ambos países han crecido de forma notoria en los últimos 16 años. (Díez Morodo, 2014). España es el segundo socio inversionista de México, después de Estados Unidos, con una cifra cercana a los 47.000 millones de dólares. El capital de nuestro país está presente en alrededor de 4.800 sociedades mexicanas.

### **6.1.1. Exportaciones e importaciones**

Los intercambios comerciales entre ambos países son asimétricos. Las exportaciones de España a México han ido cambiando, ya que en 1995, estas se centraban en los bienes de equipo y productos de consumo. A partir del año 2000, estos tres sectores continuaban siendo los primeros destinatarios de las exportaciones. Sin embargo, también hubo un importante crecimiento del sector del automóvil y de una participación estable del sector de alimentos situado en el 5%. En 2007, nos encontramos con un aumento de las exportaciones de productos energéticos y textiles y, por ello, creo que esta industria es una buena oportunidad para España. (Díez Morodo, 2014.)

### **6.1.2. La IED española en México**

Conforme a los datos oficiales, *la IED española en México llega a alcanzar los 50.000 millones de euros y representa el 11 % de toda la inversión extranjera que tiene lugar en este país.* (Díez Morodo, 2014). La IED española está presente en varios sectores, pero se centra fundamentalmente, en los sectores financiero, de telecomunicaciones, de servicios culturales, de energías alternativas, hostelero y turísticos ya que son los más importantes tanto para el desarrollo económico mexicano como para el de nuestro país.<sup>3</sup> La entrada en vigor del TLC, la estabilidad macroeconómica conseguida tras el efecto “tequila” (este término hace referencia a la crisis causada por la sobrevaloración de la moneda mexicana) y la creciente liberalización de la economía fueron los principales factores de atracción de las inversiones directas internacionales. *Tanto en*

---

<sup>3</sup> Díez Morodo, V (2014). Los intercambios bilaterales México-España. Recuperado de [http://www.revistasice.com/CachePDF/BICE\\_3052\\_23-26\\_9ED3C12299D07859EC658443A0CA974D.pdf](http://www.revistasice.com/CachePDF/BICE_3052_23-26_9ED3C12299D07859EC658443A0CA974D.pdf)

*1993-2000 como en 2001-2007 la IED de las empresas españolas en América Latina y en México ha sido superior a la realizada por los principales países europeos y se ha situado sólo detrás de EEUU, que es el primer país inversor directo en la región. (Real Instituto el Cano, 2018).*

### **6.1.2. Comienzo de las relaciones comerciales**

Aunque las relaciones diplomáticas se reanudaron hace ya más de 40 años, las relaciones comerciales prácticamente comenzaron en los años 90, con la compra de bancos y cajas de ahorro mexicanos por parte del Banco Santander y del BBVA. Desde ese momento, estas dos grandes firmas españolas lideran el sector bancario azteca y en este país se genera una parte importante de su negocio. En esta línea, las cifras de S&P Capital IQ, Transaccional Track Record recogen que sólo entre 2013 y 2015, las adquisiciones de empresas españolas por parte de mexicanas y las inyecciones de capital hacia España sumaron más de 2.500 millones de dólares (2.338 millones de euros). En primer lugar, el país azteca ha destinado en los últimos años 23.682 millones de euros en crecer en nuestro país, comprar empresas e impulsar sectores. A partir del año 2000, numerosas empresas españolas han invertido un total de 40.120 millones de euros en México, donde han creado filiales, pagan impuestos y contribuyen al desarrollo económico y social.

Tras este dato se encuentra el desembarco de la constructora de Carlos Slim en el capital de FCC, la compra de la filial española de Bimbo por parte de la multinacional homónima de origen azteca, la adquisición de Campofrío por parte de Sigma o la operación de AvanzaBus, entre otras. *"La buena relación entre los dos países contribuye día a día a reforzar nuestra empresa. Así lo refleja el hecho de que desde 2015 Sigma invirtiera en el mercado español. Una apuesta firme con la que hemos obtenido una doble nacionalidad empresarial que nos ha llevado a enriquecernos gracias a la experiencia y el conocimiento aportado por los dos países"*, asegura Ricardo Doehner, consejero delegado de Campofrío.

### **6.1.3. Relaciones comerciales actuales**

Estas relaciones se han ido desarrollando a lo largo de los últimos años y, a día de hoy, podemos decir que México es un socio muy importante para España en términos económicos. Como prueba de ello, podemos decir que México es el segundo país con más presencia de franquicias españolas *donde un 31% de las marcas tienen ya*

*establecimiento. En Latino América, destacan los 1.353 establecimientos que las franquicias españolas tienen abiertos en México*(Servicio Estratégico de la AEF, 2017, pp.10-11.). A esto se le añade que un 62% de startups tienen como objetivo operar en el país azteca entre el año 2017 y 2018 según un informe, la presencia en México es de un 81%. (IE Business School, 2017, p.6.) Se prevé que de estas empresas el 76% pretende aumentar sus inversiones en los próximos años (IE, Business School, 2017, p.9). Respecto a las razones principales de inversión en Latino América destacan el mercado interno y la ubicación geográfica. De entre todas las ciudades de la región, Ciudad de México ocupa el primer puesto de las empresas españolas para operar.

## **7. OPORTUNIDADES DE ESPAÑA EN MÉXICO**

### **7.1. ¿Por qué invertir en México?**

México se ha convertido en una oportunidad para España a la hora de invertir debido a su tamaño, a su posición geografía y a su estabilidad económica y política. Esto se debe, en gran parte, a las remodelaciones de sus estructuras en los últimos años. Somos el segundo país con mayor presencia de empresas en México con un total de 5.896.

El creciente interés de los empresarios mexicanos por España, tanto como puerta de entrada a Europa como por su potencial de crecimiento, sólo es equiparable a la predilección que el sector privado español ha mostrado por el país azteca en los últimos quince años. Los lazos económicos que unen a ambos países se han ido estrechando, gracias en parte, a los convenios firmados entre ambos países. El país ocupa el puesto número 90 en términos para abrir un negocio en cuanto a facilidades. Para abrir una empresa en México, por ejemplo, se requieren nueve procedimientos a lo largo de 28 días, que son mucho menores a los del promedio regional, en América Latina, 64, 5 generalmente.<sup>4</sup> Aunque estos datos puedan resultar alentadores comparados con otros países, el país ocupa un puesto muy bajo todavía. Por ello, el gobierno central está trabajando en unas leyes para simplificar los trámites. Aun así, estas gestiones resultan difíciles teniendo en cuenta que México es un Estado Federal y, por tanto, los gobiernos estatales tienen diferentes formas de operar de cara a abrir un negocio.

---

Banco Mundial(2018). Doing Business. Recuperado de <http://espanol.doingbusiness.org/~media/WBG/DoingBusiness/Documents/Annual-Reports/English/DB2018-Full-Report.pdf>

## 7.2. Potencialidades

Debido a sus múltiples ventajas, México es considerado un país muy atractivo a la hora de establecer relaciones comerciales y económicas.

Entre sus características más atractivas, nos encontramos su posición geoestratégica. México tiene una extensión territorial de 1.964.375 kilómetros cuadrados. México comparte 3.152 kilómetros de frontera con EEUU y 956 con América Central. Tiene 11.122 kilómetros de litoral en los Océanos Pacíficos y Atlántico y en el Mar Caribe. Por otro lado, este país está vinculado con varias regiones del mundo. Su atractivo principal reside en que sirve de puente entre América Latina y América del Norte.

En segundo lugar, tiene una gran participación en las organizaciones y organismos internacionales de carácter económico. Es el único país latinoamericano, junto con Chile que forma parte de la OCDE. También participa en otros organismos como el Foro de Cooperación Asia-Pacífico (APEC), el Sistema Económico Latinoamericano, el Proyecto de Integración y Desarrollo de Mesoamérica, la Asociación Latinoamericana de Integración, la OMC, la Cumbre las Américas, la Conferencia Iberoamericana, la Iniciativa de la Cuenca del Pacífico Latinoamericano. Es el país latinoamericano que más contribuye al Sistema de Naciones Unidas. De hecho, más del 50% de las contribuciones por parte de la región latinoamericana a la ONU son gracias a México. Mantiene una relación muy estrecha con la Unión Europea, con la que tiene un Acuerdo de Asociación Económica, Concertación Política y Cooperación desde diciembre de 197.

*Lo cierto es que, a pesar de los esfuerzos de diversificación, el principal vínculo económico de México sigue siendo con EEUU. (82% de las exportaciones mexicanas va a EEUU y el 50% de las importaciones proviene de esa nación. (Real Instituto el Cano, 2017, pp. 36-37)*

Por último, es el segundo país con más tratados comerciales y acuerdos firmados en el mundo. Los dos más importantes son: El Tratado de Libre Comercio (TLC) que tiene firmado con EEUU y Canadá y El Acuerdo de Libre Comercio entre México y la Unión Europea. Pero además de estos dos, México forma parte de 12 tratados con 44 países. Por otro lado, en términos de inversión: México ha suscrito 24 Acuerdos para la Promoción y Protección Recíproca para las Inversiones para garantizar cierta protección a los

inversores extranjeros. En la misma línea, también ha firmado Tratados para evitar la doble tributación.

### **7.3. Debilidades**

A pesar de los características atractivas con las que cuenta este país, también presenta algunos problemas a la hora de invertir.

En primer lugar, las empresas señalan como principal amenaza a la hora de invertir en México, la desaceleración económica (IE Business School, 2017, p.16).

Por otro lado, debido a la incertidumbre que genera las negociaciones del TLCAN, parece ser que el crecimiento económico en México tiene unas expectativas más bajas que en otros países.

Otro de los inconvenientes que tiene el país es la desigualdad a la hora de pagar impuestos, ya que muchas empresas realizan evasiones fiscales, lo que fomenta el descontento general.

Sin duda alguna, el tema de la seguridad es otro de las grandes problemas que plantea México a la hora de realizar una inversión en este país, por ello, considero que fortalecer el Estado de Derecho y combatir la corrupción deben ser temas prioritarios para el Gobierno. Como ya he dicho antes, la corrupción política está a la orden del día y es importante que se tomen medidas para evitarla y así conseguir atraer un mayor flujo de inversores y emprendedores hacia este país.

### **7.4. Límites jurídico-políticos**

Hay tres grandes límites a la inversión extranjera en México:

- Primeramente, nos encontramos con un problema de la existencia de sectores reservados al Gobierno mexicano. Se puede decir que, en términos generales, México es un país propicio para invertir sin embargo hay ciertas limitaciones. Por ejemplo: las actividades reservadas exclusivamente a los Estados.
- El segundo es la reserva en participación extranjera. Hay determinados sectores que están reservados a las sociedades mexicanas como el transporte aéreo o el sector telefónico.
-

## **8. ESTRATEGIA DE MARKETING INTERNACIONAL DE POMPEII BRAND**

Para finalizar el trabajo, voy a concluir proponiendo una estrategia de marketing internacional de una de las marcas de zapatos más famosas entre los jóvenes españoles, Pompeii Brand para así poder consolidar un público en el mercado mexicano. Para seguir una estrategia de marketing internacional, lo primero que hay que hacer es elegir un mercado que, en este caso, va a ser México. En segundo lugar, habrá que ver cuál es la forma de entrar a este país. Por último, es necesario adaptarse al país en el que vamos a operar.

### **8.1. Introducción a la Marca**

Esta Marca nace en 2014 con la idea de 5 amigos de crear unas zapatillas juveniles y diferentes. ¿Pero cómo han conseguido un grupo de estudiantes sin ningún tipo de experiencia en el sector textil empezar con una inversión de 18.000 euros y acabar facturando unos 2.000.000 euros?

### **8.2. Análisis externo**

#### ***8.2.1. Análisis del Entorno***

Para conocer el entorno en el que operaría la Marca de zapatos Pompeii, vamos a desarrollar un análisis PESTEL para saber cuáles son los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que afectarían a la empresa.

##### **8.2.1.1. Factores políticos**

México es una República Democrática Federal compuesta por 31 Estados y un distrito federal. Cada uno de los Estados tiene cierto nivel de Autonomía a la hora de tomar decisiones y legislar. El presidente de los Estados Unidos Mexicanos ostenta el poder Ejecutivo de todo el país. México es un país pluripartidista cuyos principales partidos nacionales son:

- El Partido Revolucionario Institucional (PRI): centro/centro izquierda. Es el más antiguo del país.
- El Partido de Acción Nacional (PAN): centro derecha. Partido liberal conservador

- El Partido de la Revolución Democrática (PRD): centro izquierda, partido socialista de izquierda.

Desde 2012, este cargo lo ostenta el Enrique Peña Nieto del Partido Revolucionario Institucional. La actividad política en este país se encuentra totalmente desprestigiada debido a los casos de sobornos de cargos públicos. Según el índice de Percepción de la Corrupción elaborado por Transparencia Internacional , el cuál señala el nivel de corrupción de los países en el Gobierno, *México tiene una puntuación de 29 ocupando el puesto 135 de 180 países.* (Transparencia Internacional, 2018)l Este índice es elaborado en base a encuestas a diferentes empresarios del país. En este caso, la percepción que se tiene de México como país corrupto es muy elevada ya que cuanto más cerca está del 0 el país es más corrupto, mientras que 100 es un país poco corrupto. A pesar de los casos de corrupción, México es considerado actualmente como uno de los países más estables de Latino América. Un factor positivo es la facilidad con la que cuenta este país a la hora de hacer negocios ya que se erige como *el país de Latino América que más facilidades presenta a la hora de abrir un negocio.* (Banco Mundial, 2017).

#### 8.2.1.2. Factores económicos

México está dentro de las economías de libre mercado. Como ya hemos dicho anteriormente, es el segundo país que más acuerdos de libre comercio ha firmado. Economía. Tras la rescisión económica mundial de 2008, el crecimiento de México se ha ralentizado aunque *a partir del año 2014 asistimos a una paulatina recuperación de la economía que crece al ritmo de 2,3 % en 2017.* (Banco Mundial, 2017).El país actualmente está pasando por un momento complicado en términos económicos debido principalmente a la crisis del petróleo, la política monetaria en EEUU y la depreciación del peso. Sin embargo, nos encontramos con que este país tiene un nivel de déficit presupuestario muy bajo, al igual que su nivel de inflación. *En términos de PIB, México ocupa el puesto número 13 entre las principales economías alcanzando un PIB de 1.020.551M contribuyendo al PIB mundial en un 2,21% ocupando el puesto número 11.* (Banco Mundial, 2017).

Con el objetivo de fomentar el crecimiento económico, el Gobierno ha establecido innovaciones como el “Pacto por México.” que ya se está empezando a desarrollar. Este

país se alza como una de las potencias económicas de la región y ocupa el primer puesto como economía más importante de Hispano América, la segunda de Latino América y la tercera de América. En cuanto acuerdos económicos destaca el TLCAN que tiene este país suscrito con Estados Unidos y Canadá. Las relaciones comerciales entre estos países son muy fuertes y como ejemplo de esto tenemos que el 80, 3% de las exportaciones mexicanas son absorbidas por EEUU.

#### 8.2.1.3. Factores sociales

México cuenta con una población de 127,5 millones de habitantes. Las ciudades con mayor densidad de población son: Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey, Puebla y Tijuana. El principal idioma es el español. Es un país multiétnico y con una pluralidad de religiones siendo la mayoritaria la iglesia católica.

Como factor social negativo, nos encontramos la violencia e inseguridad que a día de hoy azotan al país, lo que hace que sea considerado por muchos empresarios como un país difícil. Por otro lado y en relación con el negocio que vamos a analizar, también afecta desde un punto de vista negativo, la reducción de la natalidad, que implica que el potencial público objetivo descenderá.

Como factor positivo para nuestra empresa, nos encontramos con una renovación constante en el sector textil, ya que las modas y tendencias cambian a un ritmo acelerado. La sociedad en México está muy polarizada, es decir, hay mucha diferencia entre clases sociales y poder adquisitivo.

#### 8.2.1.4. Sector tecnológico

En México se ha fomentado una alianza global para el desarrollo tecnológico. El acceso a internet ha crecido en un 12,5 % y *las personas con internet en su teléfono móvil pasaron de 23% 2013 a un 54% en marzo de 2016.* (Ditrendia, 2016). En este mismo año, México paso a ocupar el puesto número 17 de entre los 32 países que están dentro del Índice de Desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación para Latinoamérica y el Caribe (Unión Internacional de Comunicaciones, 2017). Además el sector tecnológico ha sabido aprovecharse del proteccionismo de Donald Trump, ya que grandes empresas tecnológicas como Amazon o Facebook han abierto nuevas sucursales

en ciudades mexicanas.<sup>5</sup> Así mismo, el comercio electrónico ha llegado a superar el 30% en el año 2017. Estos datos son muy favorables dado que Pompeii Brand es e-commerce.

#### 8.2.1.5. Factores ecológicos

A nivel internacional, México participo de forma activa en los objetivos de Desarrollo del Milenio, los Objetivos de Desarrollo Sostenible y en la Agenda 2030. Algunos ejemplos de los avances que ha conseguido este país son:

- Desde el año 2005, México ha conseguido cumplir el objetivo de acceso sostenible al agua. Actualmente, 9 de cada 10 personas en México cuentan con agua potable.<sup>6</sup>
- La Instalación de un Comité Especializado en Desarrollo Sostenible.
- Creación de un Grupo de Trabajo y un Consejo Nacional especializados en esta materia.<sup>7</sup>

A nivel nacional, el Gobierno actual busca garantizar la protección del medioambiente mediante diversas leyes: Ley General de Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente, Ley General de Vida Silvestre, Ley de Aguas Nacionales, etc.<sup>8</sup>

#### 8.2.1.6. Factores legales

Los Acuerdos con mayor relevancia entre estos dos países en cuanto a las relaciones comerciales son:

- El Convenio para evitar la Doble Imposición

---

<sup>5</sup> Toledo, E. (2017). Sector tecnológico de México saca provecho del proteccionismo de Trump. *Panam Post*. Recuperado de <https://es.panampost.com/elena-toledo/2017/10/17/sector-tecnologico-mexico/>

<sup>6</sup> ONU (2015). México y los Objetivos de Desarrollo del Milenio. Recuperado de <http://www.onu.org.mx/agenda-2030/objetivos-de-desarrollo-del-milenio/>

<sup>7</sup> ONU (2015). México y la Agenda 2030. Recuperado de <http://www.onu.org.mx/agenda-2030/objetivos-del-desarrollo-sostenible/>

<sup>8</sup> Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, GOBIERNO DE MEXICO. (19 de marzo de 2018). Leyes y Normas del Sector Medioambiente. Recuperado de <https://www.gob.mx/semarnat/acciones-y-programas/leyes-y-normas-del-sector-medio-ambiente>

- El Acuerdo de Promoción y Protección Recíproca de Inversiones: Es un tratado bilateral cuyo objetivo es proteger las inversiones que un país ha hecho en el otro. Con ello se pretende facilitar la inversión extranjera y evitar que ciertos factores de inestabilidad política y jurídica supongan un riesgo para la misma.

A día de hoy, México cuenta con 29 acuerdos de este tipo, lo que nos facilitaría la entrada en este país.

### **8.2.2. Análisis del sector**

El sector del calzado en México es considerablemente importante y es muy atractivo para las nuevas generaciones mexicanas. En concreto, este país ocupa el puesto número 8 en países que producen calzado. Sin embargo, la industria del calzado es tradicional del país, aunque la importancia de este sector ha disminuido notoriamente debido a que es una industria muy globalizada y se ha visto muy afectada por la competencia internacional. Por estos motivos, el porcentaje que aporta el calzado al PIB general del país es bajo en comparación con otros años y con otros sectores como, por ejemplo, la construcción o la agricultura, ya que se sitúa en un 1%. A día de hoy, nos encontramos con que hay más de ocho mil empresas en el sector calzado que se concentran en un 60% en Guanajuato. El 98% de esas empresas son PYMES. (CICEG, 2017).

### **8.2.3. Análisis de la competencia**

Entre las marcas competidoras que operan en el mercado mexicano, vamos a analizar las más cercanas a Pompeii Brand en cuanto a público objetivo, precio, posicionamiento y calidad.

- El Ganso: De las tres empresas que vamos a analizar, esta es la que más se asemeja a Pompeii Brand. Se trata de una marca española inspirada en la moda inglesa que ofrece buena calidad a un precio asequible y su precio ronda los 60 euros.<sup>9</sup>
- Superga: Esta marca italiana es un competidor directo en cuanto a público objetivo debido a la gran popularidad que ha alcanzado entre los jóvenes de todo el mundo. El éxito radica en que se trata de unas zapatillas que son tendencia, pero no son

---

<sup>9</sup> <https://www.elganso.com/es/>

de alta calidad. Sin embargo, su fama les ha permitido elevar los precios respecto a sus competidoras, rondando una media de 69 euros.<sup>10</sup>

- Converse: La marca americana de zapatillas es la más internacional de todos ya que, hoy en día, se encuentra presente en prácticamente todos los países. La popularidad de estas zapatillas radica en la diferenciación de sus productos a un precio asequible.<sup>11</sup>

<b>ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA</b>			
<b>CALIDAD</b>	<b>ALTA</b>	<b>pompeii:</b>	
	<b>BAJA</b>		
		<b>BAJO</b>	<b>ALTO</b>
		<b>PRECIO</b>	

#### 8.2.4. *Análisis de la demanda*

Este producto está dirigido tanto a hombres como a mujeres de un rango de edad de entre 18-25 años, es decir, los *Millenials*. Esta generación se caracteriza por ser muy exigente y críticos en cuanto a los productos. A esto se le añade que este grupo se ve especialmente influenciado por el acceso a internet, las redes sociales y las nuevas tecnologías. Por ello, es necesario utilizar estas herramientas para atraerles y ofrecer productos con los que se sientan diferenciados.

<sup>10</sup> <https://superga.es/>

<sup>11</sup> <http://www.converse.com/es>

### **8.3. Análisis interno**

#### **8.3.1 Mercado objetivo**

En cuanto al público objetivo, podíamos decir que el rango de edad se sitúa entre los 16-25 años. Se trata de jóvenes con sentido de la moda y atención al detalle que buscan diferenciar su estilo. Estas generaciones son las que más utilizan las redes sociales y de ahí, la importancia que ha implicado para la marca la utilización de las mismas. En cuanto a diferenciación por género, nos encontraríamos ante una división prácticamente del 50-50, ya que aunque un inicio estas zapatillas eran más comunes en los chicos, actualmente son muchas chicas las que se han visto atraídas por esta marca. Como ya hemos dicho, el público con el que cuenta pompeii es muy joven y a esas edades el poder adquisitivo no es alto, por lo que el haberse centrado en establecer un precio competitivo en relación con otras marcas ha sido un acierto.

#### **8.3.2. Clave de su éxito en España: Redes sociales**

Como todos sabemos, el concepto de marketing está cambiando y, a día de hoy, la mayoría de empresas saben que para vender sus productos necesitan mantenerse activos en las redes sociales. Ya no sólo vale con los anuncios publicitarios, sino que para tener éxito como marca es necesario triunfar en redes como Instagram o Facebook. La fama de estas zapatillas se debe, principalmente, al boca a boca, a la utilización de redes sociales y la elección personas influyentes en el mundo de la moda para promocionar su marca. Su estrategia ha consistido, principalmente, en analizar las características de su público objetivo del cual hablaremos más tarde, así como recurrir a modelos e *influencers* con los que estos consumidores se identifican.

Además de su página web, la Marca ha utilizado diferentes técnicas para introducir publicidad en sus redes sociales. Tanto Facebook como Instagram pueden utilizar información de los consumidores para elegir el público al que se va a dirigir la campaña.

#### **8.3.3. Posicionamiento de la Marca**

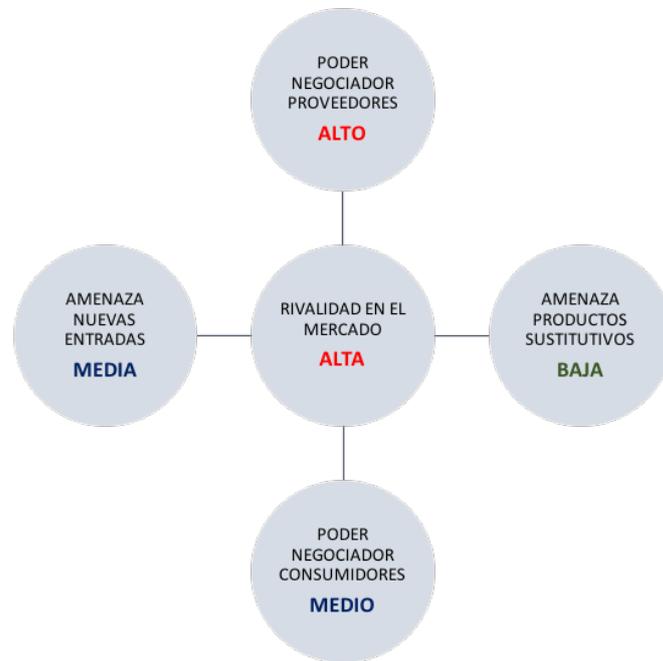
Este grupo de amigos ha sabido conseguir el éxito ofreciendo una imagen de exclusividad y, al mismo tiempo, un precio asequible. Esta exclusividad radica en las suelas de las zapatillas que son de colores y su ventaja competitiva es un precio que ronda los 50 euros, mientras que el resto de marcas con las que compete en el mercado suelen tener unos precios más elevados. Por poner un ejemplo de la marca competidora más cercana a

Pompeii y también española, nos encontramos el Ganso, cuyos precios rondan los 65 euros, diferencia notable para el público objetivo de Pompeii.



## 8.4. Análisis de la situación

### 8.4.1. Análisis de las 5 fuerzas de Porter



- Amenaza de nuevas entradas: La amenaza de nuevas entradas es media. Por un lado, es fácil entrar porque el e-commerce es un canal de distribución sencillo de utilizar por un bajo coste. Por otro lado, es difícil debido a la competencia que hay en un mundo cada vez más globalizado y con una gran presencia de multinacionales que cuentan con una ventaja competitiva respecto al precio. A esto hay que añadirle que en el mercado mexicano existen ya muchas marcas consolidadas de zapatos lo que hace más difícil la entrada.
- Amenaza de productos sustitutivos: En este sentido, la amenaza es baja ya que no encontramos muchos productos sustitutivos a unas zapatillas. Podría considerarse que su amenaza más directa serían los zapatos pero realmente no son productos sustitutivos ya que no tienen la misma función.
- Poder de negociación de los proveedores: Al ser Pompeii una empresa pequeña, el poder de negociación de los proveedores es elevado ya que no tiene capacidad para comprar materias primas en grandes cantidades, como podría comprar una gran empresa.
- Poder de negociación de los compradores: El poder de negociación es medio ya que, por un lado, el mercado de los zapatos es muy amplio por lo que el

consumidor tiene capacidad de elección entre opciones más baratas pero, por otro lado, se trata de un producto básico.

- Competencia en el mercado: Hay una alta rivalidad entre las empresas ya que cada vez es más difícil diferenciarse de la competencia y es un mercado que se encuentra saturado.

#### **8.4.2. Análisis DAFO de Pompeii Brand**

Al igual que hemos hecho un análisis DAFO de la Marca España, considero importante hacer este mismo análisis para la marca Pompeii Brand de forma breve

- Debilidades: carencia de misión, visión y valores, falta de presencia física de cara al público ya que sigue habiendo muchos consumidores que les gusta ver el producto antes de comprarlo, cuentan con un único proveedor y en el caso de fallo no tendrían más alternativa.
- Amenazas: marcas competidoras que copien su modelo a precios más bajos, mucha competencia en el sector a nivel global, descenso de la natalidad y, por tanto, de su futuro público objetivo.
- Fortalezas: gran número de seguidores en redes sociales, apoyo por parte de gente influyente del mundo de la moda, imagen diferenciada y exclusiva a un precio asequible, rapidez en envío de pedidos.
- Oportunidades: expansión a través de las redes sociales, producto a buen precio y diferenciado del resto de marcas, economías de escala donde es más barato producto, creatividad.

#### **8.5. Estrategia de Marketing internacional en México: Diferenciación**

Debido al éxito de Pompeii Brand en España, vamos a llevar a cabo la misma estrategia que hemos seguido en nuestro país. Como ya hemos dicho, el éxito de la Marca radica en la calidad y exclusividad de sus productos a buen precio. Esta estrategia puede llevar a Pompeii, una empresa pequeña, a diferenciarse de las grandes marcas que operan en el país como Vans, Superga, Converse, etc. Esta estrategia también sirve para que haya una mayor lealtad hacia la marca por parte de los clientes y que no se perciban productos

sustitutivos. Para internacionalizar tu marca en un país, la etapa primera y más fácil es la exportación directa de los productos. Por tanto, nuestra estrategia se va a focalizar en la venta online manteniendo el centro de las operaciones en España. A largo plazo, si la Marca tiene éxito en México, se podría ir un paso más allá y llevar a cabo Acuerdos de Cooperación con empresas de distribución en México como para vender también los productos de forma física.

### **8.5.1 Marketing Mix**

#### **Producto:**

Creemos que no es necesario llevar una adaptación del producto al mercado ya que las zapatillas de Pompeii se caracterizan por su comodidad, versatilidad, originalidad. Están disponibles en multitud de colores y hay modelos tanto para chicos como para chicas. Sus características, por tanto, concuerdan con el gusto de los *millenials* mexicano.

#### **Precio:**

Teniendo en cuenta que este producto va a destinado a jóvenes de clase media-alta cuyo poder adquisitivo en México es mayor que el de los españoles debido a la polarización de la sociedad, considero que el precio puede ser más elevado. Por otro lado, este incremento del precio sería necesario para suplir los costes que serían más elevados.

#### **Distribución:**

El único punto de venta a corto plazo va a ser a través de la página web y como ya hemos mencionado anteriormente, a largo plazo, podríamos contemplar la opción de crear acuerdos con distribuidores mexicanos. Para llegar a esto, una alternativa sería acceder a la empresa Liverpool o Palacio de Hierro, dos de las empresas distribuidoras en el sector textil más importantes de México y conseguir un acuerdo con ellas.

#### **Promoción:**

Como ya hemos dicho, la publicidad en las redes sociales tienen un alto impacto entre los jóvenes *millenials*. Además es una de las herramientas más importantes que ha utilizado Pompeii para conseguir el éxito de su producto. Por tanto, considero que una buena política de comunicación podría ser contactar con *influencers* mexicanos para que

promocionasen el producto. Por otro lado, también se puede utilizar herramientas como *Facebook Adds Manager*, que sirve para seleccionar el público al que queremos destinar nuestro producto. Esta segmentación iría dirigida a un público objetivo que serían, personas comprendidas entre los 16 y 25 años, tanto españoles como mexicanos y de ambos géneros.

## **9.CONCLUSIONES**

Como hemos visto a lo largo de todo el trabajo, hay múltiples factores por los que México se erige como uno de los países más atractivos para los emprendedores españoles. En primer lugar, nos encontramos con unas relaciones bilaterales muy estrechas debido a la historia, la cultura y la lengua en común. A esto se le añade, el exponencial crecimiento económico de México, lo que hace que los intercambios comerciales entre ambos países también se hayan visto intensificados. La Marca España ha sido la herramienta que utilizamos para vender nuestro país y nuestros productos propios en el resto del mundo. Durante todo el trabajo, hemos ido viendo cuales son las relaciones de España con México y la imagen que proyectamos en este país. Está claro que aún quedan ciertos aspectos que mejorar de nuestra Marca pero aun así tenemos mucho que ofrecer en el país azteca. El sector textil y, concretamente, el del calzado, es una buena oportunidad de negocio para los emprendedores españoles que deseen invertir allí, como podemos deducir de la entrevista del fundador de Half Naked, Daniel Luiz. Por este hecho, he decidido decantarme por analizar la clave del éxito de la start-up española, Pompeii Brand para posteriormente proponer una estrategia de marketing internacional efectiva que haga que sus productos se vendan en este país. Su estrategia de marketing nacional se ha basado en la diferenciación, ofreciendo un producto exclusivo a la par que accesible económicamente. Debido a que se trata de una pequeña empresa y todavía no cuenta con recursos suficientes como para hacer frente a la creación de un establecimiento físico, creo que debería mantener su política de distribución a través de su página web. Como hemos mencionado, la forma más sencilla de acceder a un nuevo mercado es mediante la exportación directa, por ello, creemos que Pompeii Brand debe mantener dicha estrategia al mismo tiempo que puede tener un Acuerdo con uno de las grandes empresas distribuidoras mexicanas del sector textil.

## 10.BIBLIOGRAFÍA

### Informes:

- CICEG(2017). Situación de la industria del calzado en México. Recuperado de <http://www.ciceg.org/estadisticas/situacion.pdf>
- CIS(2017). Ciudadanía y Conciencia Medioambiental en España(67). Recuperado de <https://libreria.cis.es/static/pdf/OyA67a.pdf>
- Ditrendia.(2016). Informe Ditrendia 2016: Mobile en España y en el mundo. Recuperado de [http://www.amic.media/media/files/file\\_352\\_1050.pdf](http://www.amic.media/media/files/file_352_1050.pdf)
- Fundación BBVA(2017). Acumulación y productividad del capital en España y sus Comunidades Autónomas en el siglo XXI. Recuperado de [https://w3.grupobbva.com/TLFU/dat/DE\\_2017\\_Ivie\\_Inf\\_Stock\\_1964-2014.pdf](https://w3.grupobbva.com/TLFU/dat/DE_2017_Ivie_Inf_Stock_1964-2014.pdf)
- IE Business School(2017). Panorama de Inversión Española en Iberoamérica. Recuperado de <http://www.contexto.org/pdfs/ESPA%C3%91Ainversion2017.pdf>
- ONU (2015). México y la Agenda 2030. Recuperado de <http://www.onu.org.mx/agenda-2030/objetivos-del-desarrollo-sostenible/>
- PIB de México(2017). *Expansión*. Recuperado de <https://www.datosmacro.com/pib/mexico>
- Mendoza, (2017) España y México: una relación que ya mueve 63.800 millones en inversión. *El economista*. Recuperado de <http://www.eleconomista.es/economia/noticias/8264407/04/17/Espana-y-Mexico-una-relacion-que-ya-mueve-63800-millones-en-inversion.html>
- Real Instituto Elcano. (2016). Relaciones España – México. (21). Recuperado de <http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/a6dde0804cff59f4a4a8afd3c180c/informe-elcano-21-relaciones-espana-mexico.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=a6dde0804cff59f4a4a8afd3c180c>
- Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, GOBIERNO DE MEXICO. (19 de marzo de 2018). Leyes y Normas del Sector Medioambiente. Recuperado de <https://www.gob.mx/semarnat/acciones-y-programas/leyes-y-normas-del-sector-medio-ambiente>

- Silva, J. (19/07/1991). Visión de los embajadores iberoamericanos en España. *ABC*.
- Servicio Estadístico de la AEF(2017). La Franquicia española en el mundo. Recuperado de <http://www.franquiciadores.com/wp-content/uploads/2017/05/AEF-informe-internacional.pdf>
- The World Bank(201). Doing Business. Recuperado de <http://www.doingbusiness.org/~media/WBG/DoingBusiness/Documents/Annual-Reports/English/DB2018-Full-Report.pdf>

**Autores:**

- Díez Morodo, V (2014). Los intercambios bilaterales México-España. Recuperado de [http://www.revistasice.com/CachePDF/BICE\\_3052\\_23-26\\_9ED3C12299D07859EC658443A0CA974D.pdf](http://www.revistasice.com/CachePDF/BICE_3052_23-26_9ED3C12299D07859EC658443A0CA974D.pdf)
- De La Pedraja, D. (1983). *Condicionantes de la historia de las Relaciones entre España y México*. Salamanca: Publicaciones Colegio de España
- Lara, A. B. H. (2015). FERNÁNDEZ ALONSO, FJ (2012) *Diplomacia Pública y Place Branding: el estado de la Marca España*. La Coruña. Editorial Netbiblo. *Revista Internacional de Organizaciones*, (13), 195-198.
- Sánchez Andrés, A., & Pérez Herrero, P(2016). *Historia de las Relaciones Entre España y México, 1821-2014*. Madrid. Editorial Marcial Pons. Instituto de Estudios Latinoamericanos.
- Toledo, E. (2017). Sector tecnológico de México saca provecho del proteccionismo de Trump. *Panam Post*. Recuperado de <https://es.panampost.com/elena-toledo/2017/10/17/sector-tecnologico-mexico/>