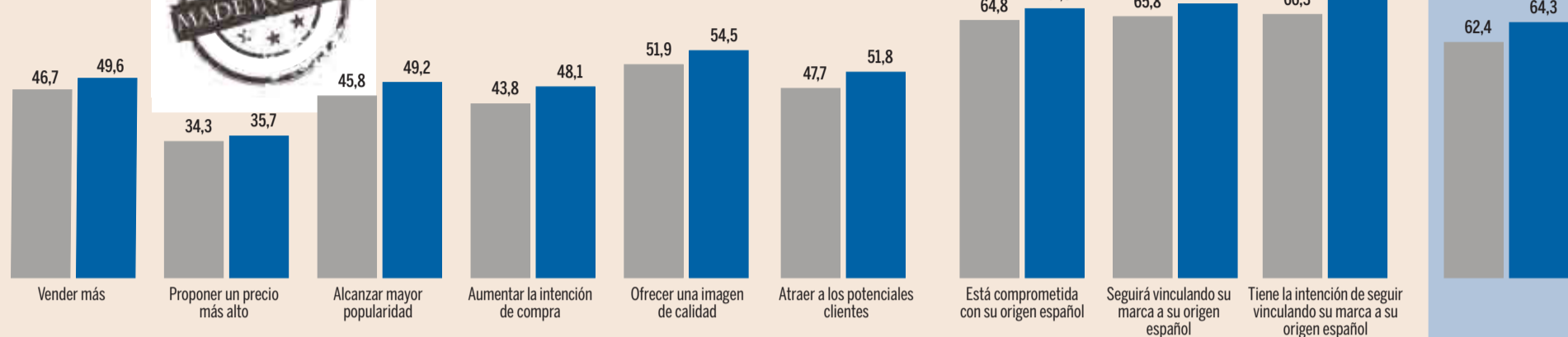


PERCEPCIÓN EMPRESARIAL SOBRE LA MARCA ESPAÑA

Datos basados en una encuesta a más de 2.600 directivos españoles.

■ 2014 ■ 2015



Fuente: Informe 'Mesías: Inteligencia de Marca España'

Expansión

La 'Marca España' sale de la recesión

SU 'CREDIBILIDAD' REPUNTA LIGERAMENTE EN 2015/ El 64,3% de los directivos del país considera útil vincular su proyecto a su origen español, lo que supone dos puntos más que en 2014. La confianza también avanza tímidamente.

Catarina Valente. Madrid

“La Marca España ha pasado del semáforo en rojo al semáforo en verde”, afirma el Alto Comisionado de la Marca España, Carlos Espinosa de los Monteros. El representante de este proyecto, que nació en julio de 2012 con el objetivo de promocionar el país, se refiere a que hace tres años apenas se atraían inversiones, mientras que en 2015 instituciones globales como el Fondo Monetario Internacional (FMI) o la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) ponen a España como ejemplo de la recuperación económica en la eurozona.

La credibilidad de la Marca España repunta, además, por la mejora de la percepción de los propios empresarios españoles. Espinosa de los Monteros reconoce a EXPANSIÓN que “en 2012 la Marca España no atravesaba por sus mejores momentos”. “El país estaba en una situación sombría. Tenía serias dificultades, grandes desajustes y una prima de riesgo que rozaba los 700 puntos”, añade. De ahí que el objetivo de la Marca España desde entonces consiste en restablecer la confianza perdida de los empresarios, inversores y medios de comunicación.

Así, la Marca España sale de la recesión y la percepción sobre este proyecto, tanto dentro como fuera del país, avanza tímidamente en 2015, después de los efectos negativos causados por la crisis económica. Dos tercios de los empresarios españoles considera útil vincular su marca, producto o servicio a su origen es-



Carlos Espinosa de los Monteros, Alto Comisionado de la Marca España.

“Con la crisis, hay un telón que no deja ver más allá”

El Alto Comisionado de la Marca España indica que la imagen del país ha mejorado como consecuencia de la recuperación económica, así como la reputación, tanto dentro como fuera del territorio nacional. Indica, además, que “cuando hay una crisis, la imagen del país sufre y hay un telón que no deja ver más allá”.

pañol en los mercados internacionales. En concreto, este año el 64,3% de los directivos españoles deposita su confianza en la Marca España, frente al 62,4% registrado el año pasado, según el informe *Mesías: Inteligencia de Marca España*, elaborado por el mismo organismo y al que tuvo acceso este periódico.

El estudio, basado en una encuesta a más de 2.600 directivos españoles realizada en marzo de 2015, refleja que la credibilidad en la Marca España repunta apenas dos puntos. Repunte que, según el Alto



José Manuel García-Margallo, ministro de Exteriores.

“En un mundo globalizado la imagen es fundamental”

El ministro de Exteriores, José Manuel García-Margallo, puso de relieve la importancia de la imagen de un país en la era de la globalización, en el tercer aniversario de la Marca España, que se celebró el 15 de julio. Margallo se refería a la credibilidad que perdió Grecia, tras las dificultades para llegar a un acuerdo con Europa.

Comisionado, se debe “a un cambio de percepciones en la población y a la influencia de los líderes de opinión”.

Confianza sí, clientes no

Muchas compañías españolas instaladas en el exterior creen que por vincular su producto, marca o servicio a su origen español pueden vender más, ofrecer una imagen de calidad y atraer potenciales clientes. La calidad y la imagen son palancas que pueden ayudar a tirar de la confianza de la Marca España, pero no son suficientes. Por ejemplo, el 51,8% de

los propietarios considera que este proyecto ayuda a captar nuevos clientes en el extranjero, lo que supone 4,1 puntos más que en 2014 (47,7%). Todavía hay un 48,2% que no espera lo mismo. Asimismo, un 49,6% de los empresarios piensa que venderá más este año que el pasado (46,7%), lo que supone 2,9 puntos más que en 2014. En definitiva, la confianza avanza, pero no convence del todo. Pero, ¿qué ha hecho la Marca España por los empresarios españoles? Espinosa de los Monteros explica que “hay que identificar

Más del 50% de los directivos cree que vincular su proyecto a su origen permite captar más clientes

España con que somos un país serio, no divertido”.

Así, para restablecer la credibilidad del conglomerado empresarial en estos últimos tres años, “se ha intentado demostrar que España es un país fiable, moderno y que cumple con sus compromisos”, expresa el Alto Comisionado en alusión a la integración de España en la Unión Europea.

Por el contrario, el director del mencionado informe, José María Cubillo, admite a este diario que aunque la credibilidad sobre la Marca España ha repuntado, todavía “hay una brecha importante que cubrir respecto a la confianza que se genera fuera de España”, que supone un 51,6%.

Reputación e imagen

El 64,3% de los directivos españoles considera conveniente relacionar su proyecto a su origen, pero solo un 51,6% de los clientes ven mejor un producto por el hecho de ser español. La diferencia entre esta ratio y el índice de confianza supera los 12 puntos. Para paliar este gap, Cubillo indica que “hay que trabajar las palancas de las que depende la reputación y la comunicación externa del país”. Es decir, el rigor, la seguridad jurídica y la estabilidad de las instituciones. No obstante, Cubillo estima, de acuerdo a las mediciones realizadas para medir la confianza

de los empresarios en la Marca España, que el país crecerá: “Los relojes empujan al crecimiento del país en los próximos años”, vaticina.

El Alto Comisionado también se muestra optimista en cuanto a la recuperación de la imagen del país. Espinosa de los Monteros explica que las “mediciones” que se han venido realizando son “muy positivas” y destaca que la reputación de España, tanto dentro como fuera del territorio nacional, ha mejorado “sustancialmente”.

La imagen del país ha mejorado como consecuencia de la recuperación económica, según Espinosa de los Monteros que explica, también, que “cuando hay una crisis, la imagen de todo un país sufre y hay un telón que no deja ver más allá”. De hecho, el número de españoles que conocen la iniciativa para promocionar España crece “por primera vez en los tres años de existencia de la Marca España”, declaró el director del Real Instituto Elcano, Emilio Lamo de Espinosa, en el tercer aniversario de este proyecto, que se celebró el 15 de julio.

Para el ministro de Exteriores, José Manuel García-Margallo, “una buena imagen es fundamental en un mundo globalizado”, afirmó en el mismo evento en alusión a Grecia. En este sentido, Espinosa de los Monteros defiende que la crisis helena ha afectado “favorablemente” a España. “Sirvió para poner a España como ejemplo dentro de la eurozona de un Estado que cumple con sus compromisos”, concluye.