

ESIC presentará en “Hoy es Marketing” el primer índice de confianza en la marca España

SU PRINCIPAL OBJETIVO ES LA CREACIÓN DE UN SISTEMA DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN QUE AYUDE A EVALUAR Y DIAGNOSTICAR SU ESTADO ACTUAL Y SU EVOLUCIÓN

EL NUEVO INDICADOR DE REPUTACIÓN CONTRIBUIRÁ ADEMÁS A EVIDENCIAR LA CONFIANZA INTERNA EN LA MARCA ESPAÑA

EL ENCUENTRO, QUE SERÁ INAUGURADO POR JOSÉ MANUEL GARCÍA-MARGALLO, MINISTRO DE ASUNTOS EXTERIORES Y DE COOPERACIÓN, REUNIRÁ EN MADRID, BARCELONA Y VALENCIA A MÁS DE 7.000 PROFESIONALES Y DIRECTIVOS DEL MUNDO EMPRESARIAL, EL MARKETING Y LA COMUNICACIÓN

ESIC presentará el próximo 10 de abril en el transcurso de la 11ª edición de Hoy es Marketing, el “Índice de Confianza en la Marca España” elaborado por el Sistema MESIAS -Inteligencia de Marca España- y los resultados del primer estudio realizado en el mes de marzo de 2014. El objetivo del citado índice es crear una herramienta que permita evaluar y diagnosticar, a través de la percepción que tienen los directivos implicados en los procesos de internacionalización, y de forma continua en el tiempo, en qué medida la Marca España aporta o detrae valor en los procesos de contenido económico que proyectan la visibilidad internacional de nuestro país.

El Sistema MESÍAS es un sistema de vigilancia que permitirá analizar la evolución de la Marca España y su imagen desde una perspectiva cuantitativa a través del análisis evolutivo de los atributos que la componen, el cual permitirá identificar gaps, debilidades y amenazas, y además será capaz de incorporar otros análisis y formular recomendaciones estratégicas para reforzar el posicionamiento competitivo de la Marca España.

En este sentido, el “Índice de Confianza en la Marca España” es un indicador numérico de reputación que contribuirá, entre otros a evidenciar la confianza interna en la Marca España, es decir, tomar el pulso a la confianza que ésta genera entre los implicados en los procesos de internacionalización, medir la percepción de aportación de valor de la Marca España, diagnosticar la situación y avanzar

tendencias, así como disponer de una herramienta de apoyo para la política pública.

Antecedentes

Hasta ahora, el estudio y análisis del concepto Marca España se ha realizado con una orientación exógena. Es decir, la mayor parte de la actividad desarrollada en torno a este concepto se ha centrado en el diagnóstico de la imagen que se tiene de España en los diferentes mercados.

Esta orientación ha tendido a obviar la recolección de la información interna acumulada sobre la contribución de la Marca España en los diferentes procesos de internacionalización.

Los primeros agentes en identificar si la Marca España aporta o detrae valor a sus respectivos procesos de internacionalización, son los ejecutivos y directivos implicados en dichos procesos. Éstos experimentan de forma directa en los mercados, tanto a través de la observación como de sus respectivos procesos de negociación comercial, la percepción exterior de los valores asociados a la Marca España y su influencia sobre la intención de compra (compra de productos, decisiones de inversión, decisiones de viaje, etc) de los diferentes públicos y mercados.

En este sentido, es importante contar con una herramienta que permita evaluar en qué medida los ejecutivos/directivos españoles consideran, en cada momento, si la Marca España representa una ventaja competitiva en sus procesos de expansión exterior y cómo ésta percepción influye sobre la estrategia internacional de las compañías.

El presente índice pretende cubrir este gap. Para ello, persigue la creación de un sistema de recopilación de información que ayude a evaluar y diagnosticar la salud de la Marca España, permitiendo identificar, de forma temprana, un posible proceso de erosión de la misma y, por consiguiente, la detracción de su valor.

Objetivos de investigación

El índice permitirá conocer, para aquellos directivos y responsables asociados a procesos de internacionalización, la confianza en la Marca España y la percepción que se tiene en torno a ella: la imagen exterior y su aportación de valor; la utilización que hacen las empresas de la Marca País en sus estrategias de comunicación internacional, permitiendo identificar estado actual y posibles cambios de tendencia en el futuro; la consideración de la Marca España como activo dentro del capital marca de la empresa; el conocimiento y valoración de los esfuerzos públicos de difusión de la Marca España; la identificación de mercados especialmente sensibles a valores negativos asociados ésta y de sectores en los que la Marca España actúa como impulsor de la expansión internacional; y finalmente, la identificación de sectores en los que ésta actúa como freno a la expansión internacional.

El “Índice de Confianza en la Marca España” elaborado por el Sistema MESIAS -Inteligencia de Marca España- y los resultados del primer estudio realizado en el mes de marzo de 2014 serán presentados el próximo 10 de abril en el transcurso de la 11ª edición de Hoy es Marketing, el mayor encuentro para profesionales y directivos del mundo empresarial, el Marketing, la Comunicación y la Economía Digital organizado por ESIC que tendrá lugar en el Centro de Convenciones Norte de IFEMA, donde reconocidos profesionales de las grandes empresas de nuestro país compartirán sus propuestas para abordar los grandes desafíos del marketing en un contexto global.

Datos de contacto:

ESIC

Nota de prensa publicada en:

Categorías:

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>