



LAURA CASTÁN GRACIA

Dirección: Covadonga 623 , Zapopan, Guadalajara

e-mail: *Lauracastan85@gmail.com*

Nacimiento: Zaragoza, 20 de Agosto de 1985

FORMACIÓN ACADÉMICA

2003 - 2007

Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas (L.A.D.E.)

Universidad de Gales (Reino Unido)

Universidad de Zaragoza (España)

Especialidad: Márketing y Comercio exterior

Graduada con honores

2009 - 2011

Master en Relaciones Económicas Internacionales y Cooperación

Universidad de Guadalajara (Jalisco)

Universidad Rey Juan Carlos (España)

Especialidad: Diplomacia y Cooperación al Desarrollo

Becaria tiempo completo CONACYT

LA IMPORTANCIA DE LA MARCA PAÍS EN ÉPOCA DE CRISIS



Cuando vemos que la marca país se convierte en una de las vías de escape a salir de la crisis, es cuando se considera conveniente y rentable invertir en ella, sin darse cuenta que indirectamente se trata de un fenómeno constante e identificativo de un país.

Una buena marca país es, para los defensores de este concepto; un valor añadido, una carta de presentación para los productos provenientes de ese país, así como para el turismo, la atracción de capital extranjero, los deportes, la captación de mano de obra y su influencia política y cultural en el mundo, los cuales determinan los valores que se asocian a ese país.

La crisis económica e institucional que vive España aunado a; unos niveles de desempleo del 26%, miles de casos de desahuciados, protestas multitudinarias organizadas por grupos ciudadanos, casos de corrupción con implicaciones en esferas

Es por ello que, la imagen del país es un activo fundamental para defender los intereses de los Estados en las nuevas relaciones económicas y políticas internacionales, caracterizadas por una mayor competitividad e interdependencia.

Por tanto, la marca nacional es el máximo responsable del posicionamiento y la percepción que el cliente extranjero tenga del país representado.

cada vez más elevadas, son las principales causas de un deterioro de la imagen que España proyecta al exterior y causa de la inhibición del arribo de un mayor número de turistas.

Dos frases del Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España, Carlos Espinosa de los Monteros, me parecen gratifican y ensalzan su manera de sentir en relación a la mala situación que atraviesa España. En su discurso para el acto presentación de la "Marca España" en la escena comunitaria ofrecido en la Sede del Parlamento Europeo destaca y defiende que "La realidad de España hoy

es bastante mejor que lo que sale en la prensa, pasamos dificultades económicas pero tenemos activos importante.

Hemos crecido muy deprisa y quizá nos ha faltado tiempo para contar todo lo bueno que tenemos en España" "Si yo comparo quienes vienen más a Bruselas a dialogar, explicar, conocer, negociar, no son los españoles. Por favor, venid más",



Este mensaje busca reforzar e incentivar la confianza del consumidor e inversionista en el país, a pesar de las adversidades que pueda presentar. La falta de confianza en el mercado español representa una herida comercial muy grave, quizás la mayor a tener en cuenta.

Y es que España obtiene, según la encuesta reflejada por el Real Instituto El Cano, una nota media de 6,5 sobre 10, una

valoración que sitúa al país "en la órbita de países como Francia (6,7), o Italia (6,6) y, al mismo tiempo, nos aleja de los peor valorados, que son Grecia (5,2) y Argentina (5,8)". Otra de las conclusiones clave que arroja el estudio es que "España es percibida como un buen país para vivir o visitar, pero no ocurre lo mismo en cuanto a la preferencia de nuestro país para invertir o comprar nuestros productos y servicios".

Los medios de comunicación de masas, concretamente los audiovisuales que exportamos al exterior, son ejes fundamentales que contribuyen a la construcción y difusión de una imagen de España renovada y acorde con la realidad actual. Por ello, una mejora sustancial de nuestra oferta televisiva internacional, produciría, sin duda, unos efectos muy beneficiosos en la percepción de la realidad de España.

Imaginemos por un momento, un canal de televisión que continuamente está ofreciendo imágenes de corrupción,

¿Por qué invertir en España?

Ofrece grandes oportunidades empresariales en algunos de los sectores de mayor expansión a nivel mundial: TIC, automoción, aeronáutica, medio ambiente y biotecnología. Miguel Arias Cañete, ministro de agricultura y alimentación hacía referencia a los buenos datos que arroja la industria agroalimentaria. En el año 2012 se exportó por importe de 36.000 millones de euros, con lo que se convirtió en la octava potencia mundial de la exportación agroalimentaria.

Así mismo, se ha conseguido subir del puesto octavo al cuarto en el ranking mundial de competitividad del sector viaje y turismo, según un informe realizado por el Foro Económico Mundial que ha abarcado a un total de 140 países.

falsedad de documentos, excesos en las cargas policiales, tasas de desempleo tan elevadas que obliga a su población a emigrar a otros países...¿Cómo lucirá la imagen de ese país frente a la Comunidad Internacional, frente a los futuros inversores? Cualesquiera que sean las justificaciones subyacentes, su mayor problema recae en la falta de confianza que transmiten, y que hará inservibles las demás políticas de promoción de éste.

En el ámbito de energías renovables, somos el segundo país del mundo con más patentes de energías renovables por habitante, solo por detrás de Alemania y por delante de Estados Unidos, y destaca especialmente por su innovación en el ámbito solar, en el que concentra el 43% del total.

En España, como Estado Miembro de la UE, los potenciales inversores pueden acceder a los programas de ayuda europeos. Además, los inversores pueden contar con el apoyo de ICEX a través de INVEST IN SPAIN durante todo el proceso de inversión.