

AED

ASOCIACIÓN
ESPAÑOLA DE
DIRECTIVOS

DESAYUNO-COLOQUIO CON JOSÉ MARÍA CUBILLO, DIRECTOR DE MESÍAS - INTELIGENCIA MARCA ESPAÑA

Valencia, 18 de noviembre de 2015



Desayuno-coloquio en Valencia con José María Cubillo, director de Mesías - Inteligencia Marca España

El empresario valenciano es el más leal a la hora exportar sus productos bajo la Marca España. Así lo recoge el **Informe Mesías-Inteligencia Marca España**, que fue presentado este miércoles en un desayuno organizado por la Asociación Española de Directivos (AED) en el Hotel Westin de Valencia por **José María Cubillo**, director de Mesías.

En el informe, impulsado por la Oficina de Alto Comisionado para la Marca España, desarrollado por ESIC e integrado en el Observatorio de la Marca que dirige el Real Instituto Elcano, han participado 2.600 directivos de empresas exportadoras de toda España de las que un 14,8% son valencianas. El director de Mesías presentó por primera vez de forma pública los datos regionalizados para la Comunitat Valenciana.



Cubillo recordó que no se trata de crear una Marca España, sino que siempre ha estado presente pero ahora es posible cuantificarla y valorarla. La lealtad de las empresas valencianas a su origen español es manifestada por el 83,2%

de los empresarios, la más alta de las comunidades autónomas, mientras que el 86,8% nunca ha pensado en mascarar su origen español.

De hecho, en índices generales, la Comunitat Valenciana es la que más valora operar en mercados exteriores bajo este paraguas después de Castilla-La Mancha, Cantabria y La Rioja. En la región, el 74,2% de los empresarios confían en vincular su marca o producto a su origen español cuando exportan mientras que el 75,3% lo considera útil. Un 67,3% de los directivos cree que les aporta valor y el 63,9% recomiendan su vinculación, resultados que se encuentran por encima de la media de España.



Según la experiencia en el sector de los empresarios valencianos, el 68,2% cree que España es valorada en su sector y el 63,2% que los productos españoles son destacados por su alta calidad. Entre los índices más bajos, aunque siempre creciendo respecto al año anterior, está el sentimiento de que España genera confianza, con un 59,4% de los empresarios a favor, o la posibilidad de aumentar el precio por ser un producto español con un 41,9%. De manera general, el índice de confianza es de 74,2 puntos, el de imagen exterior de 66,6 puntos, el de compromiso 76 y el de lealtad de 82,3 puntos, lo que genera una **utilidad para el 60,8% de los empresarios.**

A pesar de que la percepción empresarial de la Marca España continúa mejorando, Cubillo explicó que sigue sin estar equiparada a la realidad. “Tenemos un diferencial entre la realidad y la percepción. España se encuentra en el puesto 12 a nivel mundial de fortaleza pero en el 16 en percepción”. Además, aseguró que han demostrado “científicamente” que la marca es buena. **“La Marca España es peor considerada en nuestro país, tenemos un problema de identidad y el derecho y la obligación de sentirnos orgullosos”.**

En el caso de España, los mayores crecimientos respecto a 2014 se han dado en primer lugar en el Índice de Generación de Confianza en el Exterior, con un crecimiento de un 46,8 puntos (51,6 en 2015 frente a los 46,8 en 2014), seguido por el Índice de Imagen Exterior, que crece 3,9 puntos (57,9 frente a 54). En tercera posición se sitúa el Índice de Confianza de la Marca España que registra una subida de 2,6 (64,3 frente al 61,7).

