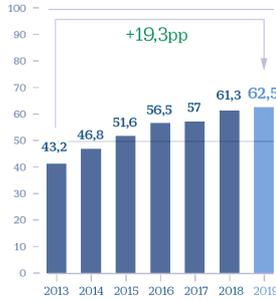


Fortuna

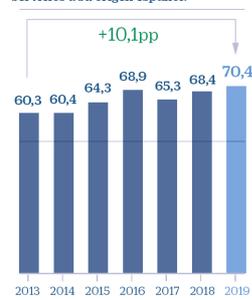
Índice de confianza en la Marca España

% de respuestas afirmativas. Encuesta realizada a directivos y ejecutivos vinculados con procesos de internacionalización y directores generales de la empresa

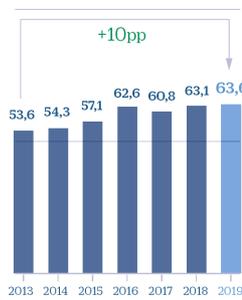
¿Genera España confianza en el exterior?



¿Confía al vincular marcas/productos/servicios a su origen español?



¿España aporta valor a su marca?



¿Ayuda España a vender en el exterior?



Fuente: Mesías Inteligencia de Marca España. Acceso al cuestionario de 855 directivos, con 681 cuestionarios respondidos. Periodo de trabajo de campo de marzo a mayo de 2019

BELEN TRINCADO / CINCO DÍAS

LA CONFIANZA EN LA MARCA ESPAÑA LLEGA A SU MÁXIMO HISTÓRICO

En 2014, el país suspendía en reputación; sin embargo, ahora la mayoría de las variables rozan el notable

El 70% de los empresarios confía en vincular sus productos a su origen

ANA MUÑOZ VITA
MADRID

En un contexto en el que el coste de búsqueda entre las distintas opciones del mercado es prácticamente cero, la competitividad se dispara y ofrecer singularidades atractivas se vuelve más importante que nunca. "La diferenciación es tremendamente importante en la imagen de un país, afecta, para bien y para mal, a aquellos bienes y servicios que se venden en el exterior, y por tanto, a la economía general del mismo", justificó la consejera delegada de Icoex, María Peña, este miércoles durante la presentación del informe *Índice de confianza en la marca España*, elaborado por el Sistema de Inteligencias Aplicadas de Marca España (Mesías).

El estudio analiza las distintas dimensiones que conforman la imagen de España en el exterior, en base a las percepciones de los directivos y empresarios que están implicados en procesos de exportación. "Ellos son la verdadera frontera de las relaciones comerciales", reconoció el director general de Mesías, José María Cubillo, durante su intervención. Tras la caída en reputación que se produjo en 2017, este año, España ha alcanzado su máximo histórico y la puntuación de la mayoría de las variables sobrepasa los 60 puntos sobre 100. Destaca especialmente el número de ejecutivos que confía en vincular su marca a su origen español, como hace el 70,4% de los encuestados.

La tendencia creciente que se venía arrastrando de años anteriores, a excepción del bache de 2017, se ha consolidado en 2019, pues todos los indicadores han mejorado su calificación. En esta línea, Cubillo celebró especialmente que se haya logrado reducir la brecha entre la confianza que despierta la marca España, que ha evolucionado de un 60,4 en 2014 a un 70,4% en 2019, y la que genera el país en términos generales, de un 46,8% a un 62,5%.

La variable que más destacan los empresarios españoles a la hora de hablar de la imagen exterior es que se percibe como una región de profesionales cualificada. Así lo apunta el 71,1% de los encuestados, mientras que en el lado contrario, solo el 53,9% de ellos subrayaría que se trata de un país tecnológicamente avanzado. Este es el único subíndice que ha expe-

rimentado un ligero retroceso respecto al año anterior. No obstante, en términos generales, España es una marca cada vez más valorada. Cubillo detalló que mientras en 2014 el país suspendía en reputación y generación de confianza, con un 46,8%, ahora la mayoría de las calificaciones se acercan al notable. De hecho, los empresarios prefieren comercializar sus servicios haciendo hincapié en su nacionalidad que no hacerlo -el 55,4% lo reivindica frente al 8% que trata de desvincularse de ello-. A este respecto, el 60% de los encuestados

defiende que ligar sus marcas a su origen les ofrece seguridad, el 51% cree que esto ayuda a vender los productos en el exterior, y el 35% asegura que destacar que la mercancía es española es una garantía de éxito a la hora de comercializarla.

Un dato llamativo es que frente a la creencia popular de que se tiene mejor imagen de España en el exterior que dentro del país, el informe revela que la confianza interna es ocho puntos mayor que la externa. Un fenómeno que, según el responsable de Mesías, se ha repetido durante los seis años en los que se lleva realizando la encuesta. No obstante, para él, este resultado no responde a un exceso de confianza en los propios activos, sino a todo lo contrario. "Precisamente, el problema es que no creemos en nosotros mismos, si lo hiciéramos más, también nos iría mejor".

Las encuestas para la elaboración del informe se llevaron a cabo entre los meses de marzo y mayo de 2019, con lo que ya se incluye el posible efecto de la moción de censura de 2018, así como las elecciones generales y la campaña de las autonómicas, recordó Cubillo. "Esto no ha tenido una imagen negativa en el exterior, sino que, al contrario, se ha tomado como un ejercicio de normalidad democrática", aseguró. No obstante, también advirtió de que el crecimiento ha sufrido una pequeña desaceleración en 2019 en comparación al ejercicio anterior, lo que según el directivo, podría repetirse el año que viene si no se forma gobierno lo antes posible.

La seguridad interna se sitúa ocho puntos por encima de la que se tiene desde fuera