

España busca su marca

Preguntarse quiénes queremos ser y cómo nos ven es solo el principio de un trabajo del que hasta ahora nadie se ha ocupado en serio.



¿En qué situación está la marca España y qué se está haciendo por ella? La respuesta es una suma de buenas y malas noticias. Lo primero que conviene saber es que todos los estudios que se han realizado hasta ahora apuntan a un punto de partida digno. Lamo de Espinosa resalta varios datos: la presencia económica de España en el mundo ha pasado en 20 años del puesto 10 al 11 (no es muy inquietante), de los 200 Estados que existen estamos entre el 5% de cabeza en reputación (es una posición que se puede calificar de buena), pero en relación al producto interior bruto (PIB), por ejemplo, hemos saltado del puesto 8 al 13 solo en unos meses (preocupante). Estamos en descenso y, aunque no sea tan dramático como lo percibimos los propios españoles, eso requiere actuaciones urgentes, porque las tendencias a la baja, como explica José Manuel Velasco, presidente de la Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom), son muy difíciles de invertir.

¿De qué podemos presumir como país? Jorge Cachinero, director de reputación, innovación y desarrollo de Llorente & Cuenca, señala algunas fortalezas de España: hospitalidad, amabilidad, buena gastronomía, buen clima, somos el [tercer] país más visitado del mundo con [75,6 millones] de turistas... Otros expertos hacen hincapié en que somos dinámicos, creativos, tenemos una alta imagen deportiva, disfrutamos de una elevada opinión entre los extranjeros cualesificados que han trabajado en el país, y nuestros altos directivos y escuelas de negocios gozan de una excelente reputación exterior. Pero cojeamos en credibilidad financiera, inversión tecnológica, rigor, eficiencia... o al menos ese es el cartel que llevamos colgado de puertas afuera.

Un problema añadido es que, hasta junio de 2012, cuando se creó el Alto Comisionado para la Marca España, se podría decir que, salvo acciones puntuales, la marca España se ha desarrollado a golpe de experiencias personales y, aunque nos pese, de tópicos. Hagan una prueba, tecleen "Spain" en Google y verán que aparece sobre nuestro país: playas, toros, El Escorial, el fútbol, el Rey, la bandera, flamencas, guitarras, molinos de viento... En resumen, tenemos fama de buen país para vivir, pero no tan bueno para trabajar o hacer negocios.

Ahí está el objetivo hacia el que se tendrían que dirigir todos los esfuerzos: convencer sobre esa otra parte cierta, pero no bien comunicada: que somos serios, rigurosos, que hay técnica y empresas de primer nivel y otras muchas que podrían serlo con la orientación adecuada. "Es muy importante mejorar nuestra imagen en este momento porque nuestro principal problema es el empleo", afirma el presidente del Instituto Elcano. "Hay que hablar de aquello en lo que eres número uno", señala Ignacio Linares, director general de FutureBrand del grupo McCann-Erickson. "Es inaudito que tengamos nuestro sistema de salud y no lo potenciamos como marca España. "Han faltado muchísimos análisis de mercado para saber dónde España puede ser competitiva", añade Juan Manuel Cendoya, director general de comunicación, marca y estudios del Banco Santander. "En Latinoamérica somos bastante sólidos", añade, "pero deberíamos estar volcados en Estados Unidos –donde más del 16% de la población habla español–, en los países del Este, en Asia, en Reino Unido, en Alemania, en Brasil...".

"Si tú no cuidas tu imagen, otros lo harán por ti", afirma Carlos Espinosa de los Monteros, alto comisionado para la marca España, "y tenerla buena o mala se traduce en dinero y facilidad de financiación para un país. La imagen se modifica despacio y requiere persistencia para cambiar clichés. Nuestra historia es un activo importante, pero hay que pasar a la acción y transmitir modernidad. Somos un país sólido y solidario, somos flexibles y tenemos una gran diversidad cultural, de paisajes, de climas, tenemos empresas en primera línea en sectores importantes de la economía."

