CincoDías
Martes 26 de julio de 2022

El Foco

Marca España y la cumbre de la OTAN

Alguien con capacidad, autoridad y recursos humanos y económicos debería haberse ocupado de capitalizar los esfuerzos del evento

Raúl Peralba *Vocacional en Marca España, presidente de Positioning Systems*

El 29 y 30 de junio tuvimos en Madrid la cumbre de la OTAN. Como consecuencia de la visita de 33 mandatarios, entre Estados miembros y Estados no-miembros considerados "aliados importantes", y sus comitivas; algunos plantean si y cómo influirá esta cumbre en la Marca España. Ese tema poco comprendido, que el ejecutivo actual tiene abandonado en un cajón porque no encaja con sus acuerdos de gobierno. Por otro lado, unos cuantos *morningsingers* (cantamañanas) siguen especulando si la marca país o lugar *es* o *no es*, si existe o no y si Marca España es un concepto que ayuda o lastra.

Es preocupante ver con qué facilidad muchos *expertos* poco consistentes han ofrecido estas semanas respuestas y diagnósticos sobre este asunto, cuando se trata de un tema muy complejo. Cuidado con caer en reduccionismos conceptuales, y menos aún, en la temeridad intelectual de reducir el problema a unos rankings basados en encuestas irrelevantes.

Si asimiláramos un lugar, un país, a una corporación empresarial en la que todos los habitantes son *socios* y *empleados*, el nombre del lugar/país funcionaría como una marca corporativa. ¿Y qué productos/servicios ofrece? En principio son tres grupos: turismo, inversiones *out-in* (recursos económicos y talento) y productos/servicios de sus empresas. Las cuestiones planteadas se refieren a si después de la cumbre aumentarán los ingresos por turismo, si habrá más inversores (en recursos económicos o talento) y si nuestras exportaciones de productos mejorarán la balanza de pagos. Sin embargo, no parece haberse considerado que una buena gestión de *marca país* debe ir más allá.

Marca España debería aspirar a ser algo más que *competitiva* en temas de oferta y demanda. Más importante sería su capacidad de influir en las decisiones multilaterales que puedan afectarnos directa o indirectamente. Si la marca logra ser un referente para otros países, el vender más y mejor se dará como consecuencia. Debemos *construir* una imagen de marca *que tenga poder de convencimiento* para que prefieran nuestras propuestas, desde turismo o productos de consumo masivo hasta planteamientos relacionados con protección ambiental, inmigración o derechos humanos.

Se trata de crear una *imagen* de país al que se escuche y se tenga en cuenta. Este es el valor añadido que, esperemos, la cumbre de la OTAN haya aportado a España. Ha respaldado la imagen de un país ordenado, divertido, seguro (muy seguro...), de gente muy amable y abierta, con una capital moderna, cómoda, medios de transporte actuales, etc. Esta mejora de imagen seguramente añadirá valor a lo relacionado con visitantes y posibles residentes e inversores ¿Cuánto? Muy difícil de vaticinar. Pero sí debería de tener un efecto multiplicador que mejorara nuestro nivel de *influencer*. ¿Cuánto? Difícil y arriesgado de estimar; pero seguro que será positivo...

Joe Biden, durante la cumbre de la OTAN de Madrid, el 30 de junio. EFE

> **La reunión ha respaldado la imagen de un país ordenado, divertido, seguro, de gente muy amable y abierta**

En cualquier caso: ¿quién es el *guardián de la marca* que se encarga de *contarlo*, dentro y fuera de España? ¿Por qué no tenemos uno? Alguien con capacidad, autoridad y recursos humanos y económicos debería haberse ocupado de capitalizar los esfuerzos en la cumbre. Alguien encargado de promover todo lo positivo que pudiera resultar como experiencia de quienes acudieron. No se ha hecho; faltó un plan de relaciones públicas antes, durante y después. La marca país no es un asunto de Gobierno, debe ser de Estado, con una estrategia coherente y consistente que no cambie con las ideologías de los políticos de turno.

En general, hoy una marca ya es mucho más que un signo "para denotar calidad o pertenencia" (RAE). Es un *ser ideal* que solo existe en la mente de quienes la conocen y le asignan atributos, valores y beneficios que la identifican, la diferencian y la hacen más preferida; y sus opiniones, más respetadas y tenidas en cuenta. Está claro que lo que opinen EE UU o Alemania sobre el calentamiento global será tenido más en cuenta que lo que digan China o Brasil, o la propia España.

Pero si nos fijamos bien, esa influencia de los países y su poder económico es resultado de la importancia relativa de sus empresas y marcas. La fundación Global Justice Now elabora una lista en la que cruza la facturación de las empresas con el producto interior bruto de los países: resulta que de las 100 mayores entidades económicas del mundo, 69 son empresas. Y según publica Economipedia, entre las 100 empresas que más facturan, 57 son de EE UU, 14 de China y las otras 29 se las reparten 13 países. La más importante de España en esa lista ocupa el puesto 138, y es Zara. Es decir, lo tenemos *crudo* para que nuestra Marca España sea una *influencer* reconocida.

Si a la situación agregamos la diferencia entre lo que hace EE UU, comparando con el resto de países, en relación con las nuevas tecnologías y las startups, la brecha va en aumento. A ello se debe agregar la actitud cainita tan española respecto a las grandes empresas y empresarios. Especialmente esta política de nuestros gobernantes de *ordeñar* reduce aún más el tamaño de las empresas; la Marca España va camino de perder el renombre y la notoriedad que había logrado.

Menos mal que tenemos instituciones como el Foro de Marcas Renombradas Españolas y otras asociaciones empresariales a nivel nacional y autonómico (de paso: no iría mal más sintonía, colaboración y coordinación) que trabajan para dar a conocer y mejorar el prestigio de nuestras marcas, empresas y sectores con presencia y vocación internacional.

Con la colaboración de Francisco Álvarez Fortes, director de N. E. España y Portugal de Positioning Systems.