
Un deseo: volver a poner a España de moda (Opinión Finca Loranque)

11, junio



Es difícil tener un producto de calidad, es difícil ofrecer un servicio exclusivo, es difícil comunicar la excelencia... pero, estaremos de acuerdo, lo más difícil es construir una marca de garantía. Y España la tiene, y me niego a utilizar un verbo pasado en esta aseveración, porque aunque en transición, incluso en devaluación, la marca España tiene niveles de aceptación y consolidación que de ninguna manera se pueden ningunear, aunque muchos, desde distintos estamentos y e intereses, se empeñen con argumentos torticeros e intencionados en ello.

Y aquí un inciso, porque lo de la intencionalidad en declaraciones y posturas contra la marca España tienen siempre el tufillo ventajista y prepotente: el ínclito Nicolas Sarkozy, durante su carrera electoral, puso a España varias veces como contraejemplo; el iluminado Mario Monti, al mando de otro país con fuertes desequilibrios presupuestarios, culpó a España de contagiar sus problemas con la prima de riesgo; la populista Fernández de Kirchner y la demagogia de Evo Morales aprovechan la coyuntura desastrosa interna para ahogar sus desastres con órdenes extremos hipotecando su futuro...

Pero la devaluación de la marca no sólo es atribuible a opiniones más o menos espurias. La evidencia canta y, en la actualidad, la marca España está sacudida por cuatro años de intensa crisis y medias soluciones, cinco millones de parados, un sistema financiero en entredicho... A lo que hay que unir la dificultad intrínseca de transmitir los valores positivos de la marca, cuando sus protagonistas pululan por un escenario donde el consumo se despeña en caída libre, el crédito financiero brilla por su ausencia y la sociedad en general se despereza acobardada, no entendiendo cómo se puede descender tan precipitadamente. Todo ello, inevitablemente, empuja hacia el deterioro real de la marca.

Sin embargo, hago más las palabras de **Javier Noya**, investigador principal de Imagen Exterior y Opinión Pública del Real Instituto Elcano, cuando señala acertadamente que "los datos objetivos

son bastante positivos. Según el *Índice Elcano de presencia global de 2010*, España es el noveno país del mundo con mayor proyección internacional, medida por parámetros objetivos como la inversión exterior. Y en lo relativo a las percepciones, nuestro país sigue cosechando buenos resultados en los rankings más solventes (como el *Índice de marca país de Anholt* o el *Índice de Reputación de países del Reputation Institute*). Aunque nuestra imagen ha empeorado, todavía se mantiene próximo al *top ten*". Porque la memoria es frágil, pero hace apenas cuatro años, España era un país modélico para el *Financial Times* o el *Wall Street Journal* y sus encuestas indicaban que para los directivos europeos era el mejor lugar de Europa para vivir e incluso trabajar. No podemos permitir, de ninguna manera, que en tan corto espacio de tiempo se deteriore de tal manera una marca

Sean bienvenidas todas las iniciativas posibles para volver a situar la marca España donde le corresponde, incluso en cotas mayores de las que estaba antes de la crisis. Iniciativas como la del Ministerio de Exteriores, en lo que se ha denominado 'la diplomacia económica', un conjunto de estrategia de *marketing* con el fin de recuperar el brillo de la marca. Los embajadores recibirán formación en comercio exterior y las embajadas prestarán más servicio a las empresas españolas en el extranjero. "La idea es que todos los organismos, todas las actuaciones tienen que funcionar con el chip de la marca España", explican desde el ministerio.

El objetivo común es uno: volver a poner a España de moda. Así sea.

Comentarios