

¿I need Spain? España necesita una marca.

I need Spain, este es el nuevo reclamo con el que las oficinas de turismo españolas intentarán atraer turistas a nuestro país. Es importante que España sea necesaria para otros países. Pero el *I need Spain* es una gota de agua, un meritorio esfuerzo, al que será difícil abrir cauce en un paisaje demasiadas veces dominado por la dispersión de iniciativas y el tropismo que ha orientado a casi todos nuestros gobiernos: creer, que la imagen de nuestro país depende de las intervenciones de sus presidentes en foros internacionales y de la publicación de “buenos” o “malos” artículos en la prensa económica internacional.

La imagen de España debe ser inducida, trabajada, investigada y posicionada de acuerdo a las necesidades e intereses de nuestro país en el mundo. Si no, serán ellos, los ciudadanos y mandatarios de esos países – y no los de aquí- los que definan que es España y cuáles son sus capacidades ¿Qué saben de nosotros y de nuestras fortalezas en Estados Unidos? Los estudios indican que muy poco, casi nada, apenas diferencian entre un “spanish” latino y el “spanier” de Europa. ¿Qué imagen necesitamos en América, en cada uno de sus estados y para qué? En el centro y sur de América nuestra imagen se mueve en el gradiente que va de nuestro pasado colonialista a un prestigio empresarial no siempre unánime, entre el relativo cuestionamiento social de Méjico y el casi perfecto entendimiento con la sociedad chilena. En Asia y África, salvo por el fútbol y algo de nuestro folklore, nuestra imagen es casi inexistente. ¿Es nuestra marca país capaz de trazar la ruta para los productos españoles en China e India? ¿Qué imagen trasladamos a los europeos más allá de una presidencia señalada, no siempre de forma responsable, por nuestra precaria situación económica?

Los ciudadanos-consumidores del mundo eligen de acuerdo a sus percepciones, valores y emociones productos o lugares en los que pasar sus vacaciones. También los políticos, gobernantes y ejecutivos de empresas, se

plantean cada día decisiones de compra o contratación de servicios. España es el apellido de nuestras empresas en el mundo y necesitamos que atributos como credibilidad, seguridad y, por supuesto, la prima de precio, formen parte del nombre de nuestro país. ¿Por qué pagarías más, por un coche de marca alemana o por un coche de marca china? Ojo, hemos dicho marca y no fabricación. El “*made in*” ha muerto. Se fabrique donde se fabrique queremos los estándares de fabricación de esas marcas españolas, su comunicación y su responsabilidad. Contamos con marcas competitivas que están enfrentándose a los retos y oportunidades que representa la renovación de la lista de países que lideran el mundo.

La Imagen de un país no nace de la voluntad de un momento. Somos nuestro trabajo y nuestra historia; somos lo que hemos sido, algo que se inició hace largo tiempo y ha generado el concepto que ahora tenemos de nosotros mismos y el que los demás tienen de nosotros. La Imagen de un país es consecuencia de muchos acontecimientos, tanto de los que han permanecido en la retina y la memoria de las gentes, como los que surgen de los actos y noticias en los que día a día nos vemos envueltos, somos lo que los demás esperan de nosotros, por eso debemos gestionarlo. Hoy, hay más razones para impulsar este esfuerzo. Buena parte de los elementos y percepciones que crean la imagen de un país están ahora en la red, con millones de opiniones sobre nuestros productos o nuestras identidades.

Todos los países necesitan una gestión consciente de su Imagen. Un estado tiene que gestionar sus intangibles y pocas veces en la historia de nuestro conocimiento se ha contado con un plantel de profesionales en los terrenos de la comunicación y de la marca como el que tenemos. Conocemos los objetivos, y tenemos los profesionales, sólo nos falta la voluntad de nuestros Gobiernos. Sólo.

Tenemos más emisarios que nunca de la Imagen de España, y en multitud de terrenos: la cultura, el espectáculo, la gastronomía, el deporte, la

moda, las empresas financieras, tecnológicas o energéticas. Existe, además, la oportunidad de aprovechar la feliz coincidencia de las necesidades de muchos sectores de nuestra sociedad y nuestra economía con la disponibilidad de todos estos embajadores de nuestro país: deportistas como Rafael Nadal, cabeza de serie de un escuadrón de magníficos jugadores de tenis; Pau Gasol, tanto con su camiseta de los Lakers como con la de la Selección Española, y el importantísimo elenco de jugadores españoles en la NBA; Alonso, al volante de un flamante coche rojo. Actores que reciben oscars, como Penélope Cruz y un año antes Javier Bardem; cocineros, como Ferrá Adriá; bancos en expansión; compañías de seguros, de energía, de tecnología, de moda o de fútbol, como el FC Barcelona o el Real Madrid. La casualidad y el momento se han unido para mostrar y exhibir un potencial impresionante. Sin duda ha sido la Selección Española de fútbol la que ha producido la desarticulación de complejos históricos con respecto a colores, ambiciones y posibilidades. Es sólo un deporte, pero nos mostró una puerta de acercamiento y de definición de posibilidades como conjunto, un paraguas que permite mantener identidades internas plurales con una imagen armónica en el exterior. Otra gota de agua más que, articulada, puedes ser un manantial de ventajas competitivas.

Necesitamos que la voluntad de diferenciarse en el mercado interno de nuestro país no haga saltar por los aires la imagen conjunta que nuestra política, nuestra economía y nuestra sociedad necesitan. Ciudades, países, áreas geográficas, todos luchan por hacerse un hueco en la mente de los ciudadanos de este planeta. Llamémoslo Olimpiadas, llamémoslo turismo o generación de riqueza. Todos los territorios buscan lo mismo: inversión, intercambios comerciales, nuevos residentes que aporten su talento e iniciativas a la sociedad y a las empresas para crear mejores comunidades y crecimiento económico.

La imagen de un país surge de dentro a fuera, de nuestra capacidad y capacitación para jugar partidos en otras partes del mundo, pero también para

jugarlos dentro de casa. La comunicación de la marca España es portadora de una promesa, la comunicación interna es portadora de una realidad. Estamos en un mundo definidos por estereotipos y por realidades. Necesitamos coordinar acciones y auditar el estado de nuestra sociedad: hablar con las empresas de la necesidad de internacionalización y de cómo la marca de nuestro país puede apoyar sus esfuerzos en un mundo con mercados por conquista. Todos, seamos conscientes o no, tenemos un origen y algo debe pasar para que no siempre lo reconozcamos ¿Cuántas veces hemos visto marcas españolas simulando otras identidades para buscar el éxito?

Necesitamos entender que la marca-país nunca debe ser excluyente. Es un acuerdo de mínimos donde todos los mensajes tienen cabida. Más aún, en nuestro país, donde la peculiaridad de nuestro sistema político territorial debe ser un acicate, podemos hacer que esa competencia interna entre comunidades genere calidad, talento e ingenio. La peculiaridad de una imagen interior diversa es una ventaja competitiva. Una Imagen de marca-país no excluyente nos hace, sin duda, más fuertes y competitivos.

Todos los países del mundo compiten con su imagen por la captación de talento y dinero. Sin competencia no hay marcas; sin competencia entre países no existen las marcas-país. Sí, competimos con otros países para atraer turistas, para instalar nuestras tecnologías, para posicionar nuestros conocimientos de energía eólica, nuestros modelos de gestión de aeropuertos o autopistas, nuestro aceite de oliva. Sí la respuesta es sí, entonces existe una marca-país y España tiene la suya, podemos no investigarla y podemos no gestionarla: lo que es seguro es que nos condicionará hoy y lastrará nuestras posibilidades mañana.

Sumemos iniciativas, coordinemos y posicionemos los esfuerzos que se están realizando para crear una marca-país. No nos podemos permitir la actual dispersión de iniciativas de Institutos de Turismo, de Comercio, de Lengua, de Cooperación, de Expos varias. Iniciativas con intereses particularmente pequeños que ven perfeccionada su dispersión por los esfuerzos económicos

de las Comunidades Autónomas y muchas ciudades para potenciar su imagen. Tenemos una Casa Real que genera una imagen cercana y reconocible; personalizada y de enorme solvencia para los intereses españoles. También empresas que, a veces, luchan juntas como en el Foro de Marcas Renombradas y, otras, por separado, convirtiendo su imagen y la de nuestro país en un activo.

Fuimos pioneros al pensar: “tenemos playas y necesitamos riquezas”. Nuestro *Spain is different* ha cumplido los 50 años. No perdamos un minuto más para diseñar nuestra política de marca-país, empecemos a construirla.