

cia”, especifica. Pero lo que sí contempla este experto es la posibilidad de establecer un embajador en la figura de una selección española fuerte. “No es lógico tener jugadores buenos de manera individual y que, en el momento de llegar a las grandes competiciones, pinchemos”.

Las ventajas de tener una marca *España* son diversas. Entre ellas destacan, por ejemplo, “una mayor atracción del capital humano, del turismo y de la inversión. Por ello, es necesario establecer una estrategia común en la que cada uno no actúe por separado. Esta división es una de las razones por las que, en España, esta marca está coja”, explica Alfredo Fraile, director de Marketing de Interbrand.

Mayor empeño

El turismo es uno de los principales motores de la economía española. En concreto, supone un 11% de la riqueza nacional y emplea alrededor de 2,5 millones de personas. En febrero de este año, llegaron un 4,4% más de turistas que en el mismo periodo del ejercicio anterior. Ramón Díaz Bernardo, di-

El turismo en España supone un 11% de la riqueza nacional y emplea a más de 2,5 millones de personas

rector de Marketing y experto en marca turística del Instituto de Empresa, asegura que “aunque las perspectivas de futuro son excelentes en nuestro país, la competitividad no evoluciona al mismo tiempo”.

Una de las razones que se puede achacar a esta falta de competitividad es que “hay una necesidad de coherencia en la Administración, puesto que, por ejemplo, Turespaña destina noventa millones de euros a la promoción exterior y las comunidades autónomas trescientos millones. De hecho, nunca ha realizado una labor comercial”. Por ello, estima que hay una deficien-



José Manuel Cardona
Socio de Garrigues

“ El sector ha evolucionado de tal forma que, en algunos casos, ha dejado la regulación legal anticuada”



Ramón Díaz Bernardo
Director de Marketing y experto en marca turística del IE

“ Hay una necesidad de coherencia entre las administraciones locales y una deficiencia histórica comercial”



Javier Blanco
Director de Marketing de Paradores de Turismo

“ Si hay algún atributo de la imagen de España que se identifique en el exterior, es el turismo; pero hay que reciclarse”

cia histórica en este sentido. No obstante, según Blanco, “en los últimos años, esta situación se ha empezado a corregir, no al ritmo deseado, pero sí a un ritmo incipiente”. En temas de fiscali-

dad, Cardona también invita a la Administración a ser más sensible y sostiene que “los reguladores no piensan lo suficiente en el sector. El mercado turístico ha evolucionado de tal manera que



Esteve Calzada
Director general de Marketing del Fútbol Club Barcelona

“ La profesionalización ha llegado tarde en el fútbol y el negocio internacional es el motor de nuestro crecimiento”



Eduardo Antoja
Director de Desarrollo Internacional de Cirsa

“ El concepto de juego que hay en otros países no lo hay en España; de hecho, empieza a considerarse algo importante”



Alfredo Fraile
Director de Marketing de Interbrand

“ El 'know how' es un arma de doble filo, porque si fuera no se hace bien, la imagen que se generará será negativa”

ha dejado, en algunos casos, la ley anticuada. Es una ley enfocada a las agencias tradicionales y no a las virtuales”, explica.

Ante este panorama, todos los expertos coinciden

en que la apuesta por las nuevas tecnologías es una cuestión imprescindible en la actualidad. “Es esencial que el turista pueda contratar los paquetes de manera directa e individual”, indica

Díaz Bernardo. En cambio, Javier Blanco no cree que para Paradores sea un factor esencial, puesto que “el 65% de nuestros clientes son directos y no compran a través de touroperadores. El efecto boca a boca funciona”. Sin embargo, sí es de la opinión de que “hay que apostar por la innovación para que los turistas se sientan bien en los hoteles. Ahora, se lleva la diversidad y la modernidad. Es un concepto que vende”.

Otra de las cuestiones que recalca es la posibilidad de exportar el término *know how* “dando a conocer al resto del mundo nuestra forma de gestionar un hotel”, explica Blanco. En la actualidad, es un término de moda que puede beneficiar a la imagen de España fuera de nuestras fronteras. El problema es que, “aunque somos líderes indiscutibles en este ámbito, no se nos reconoce porque sólo dominamos el ámbito nacional. No despuntamos en el mercado emisor”, insiste Cardona.

“Exportar la forma de gestionar un hotel es otra de las nuevas apuestas”, señala Javier Blanco

Por otro lado, Alfredo Fraile, apunta que “el *know how* es un arma de doble filo, porque si fuera no se hace lo suficientemente bien, la imagen que se generará en un futuro será negativa”. Asimismo, Fraile considera que “es necesario dar a conocer nuestro saber hacer bien las cosas a través, por ejemplo, de una escuela prestigiosa de hostelería. En este caso, hay que aprovechar los aspectos positivos de nuestra gastronomía y de nuestros chefs”.

Ramón Díaz Bernardo va más allá en sus afirmaciones y resalta que, “me resulta curioso que en nuestro país no exista una licenciatura de turismo, siendo como somos líderes en el sector”. De hecho, según comenta “la diplomatura está más centrada en cuestiones macro que en la gestión pura y dura”.

Una iniciativa de:



Expansión

Patrocinan:



Interbrand

Coordina:



Colaboran:



ESADE