

Los delegados de la marca España

ENCUENTRO DE EXPERTOS/ Las empresas españolas con una identidad internacional sólida y los Embajadores Honorarios son los dos pilares en los que se basa la gestión de la imagen del país en el mundo.

G.E. Madrid

La relación entre las empresas españolas y la marca país es cada vez más estrecha y recíproca. Este idilio tiene, además, unos terceros en concordia, personalidades del mundo de los negocios, la ciencia, la cultura y el deporte: los Embajadores Honorarios.

“Una compañía que compita a nivel mundial necesita una marca país sólida y moderna”, dice José Palacios, socio del despacho Garrigues, durante el encuentro *La imagen país y los Embajadores Honorarios de la Marca España*. Pero este vínculo tiene un camino de vuelta: “La marca de una empresa puede contribuir a que la imagen de España mejore”, añade Palacios.

En este sentido, “es obligatorio que las marcas funcionen en tándem con la marca país. El *co-branding* necesario y tiene que fomentarse en los grandes eventos mundiales, como las exposiciones universales o la America’s Cup”, apunta, por su parte, Gonzalo Brujón, consejero delegado de la consultora de marcas Interbrand.

Competitividad

“Una marca país positiva, que transmite confianza, es buena para hacer negocios, para las empresas. Es un factor de competitividad extraordinario”, explica Jaime Montalvo, director general de Promoción del Ixex (Instituto Español de Comercio Exterior).

Sin embargo, todavía hay cierto escepticismo acerca del papel de la marca España en las empresas. “¿Aporta algún valor? La percepción es que todavía no, pero esta situación está cambiando a mejor. A este respecto, se puede hacer mucho, con una combinación de agentes: administraciones públicas, empresas y sociedad civil”, apunta Miguel Otero, director general de Amre (Asociación de Marcas Renombradas Españolas).

Una enseña país positiva, que transmite confianza, es buena para hacer negocios



De izquierda a derecha, los asistentes al encuentro: José Palacios, socio de Garrigues; Gonzalo Brujón, consejero delegado de Interbrand; Tomás García, adjunto a la dirección corporativa de Comunicación y Gabinete de Presidencia de Repsol; Raúl Peralba, presidente de Positioning Systems; Jaime Montalvo, director general de Promoción de Ixex; y Miguel Otero, director general de Amre.

Acerca del papel de la sociedad civil, Otero lo tiene claro: “El Foro de Marcas Renombradas quiso aprovechar el prestigio de ciertas personalidades para reforzar la marca de nuestro país. Hay que explotar la relación entre la imagen de un líder y un país. Por eso, se creó la figura de los Embajadores Honorarios de la Marca España”.

Esta distinción bienal, que presenta hoy en Madrid su tercera promoción, reconoce a las personalidades que han contribuido a impulsar la imagen de España en el exterior. Los elegidos por el Foro de Marcas Renombradas han sido: el presidente de Banco Santander, Emilio Botín, en Gestión Empresarial; el tenor Plácido Domingo, en Cultura; Pau Gasol, baloncestista de Los Ángeles Lakers y campeón de la NBA, en Deporte; la bioquímica española Margarita Salas, en Ciencia e Innovación; la agencia de noticias Efe, en Comunicación; el buque Juan Sebastián Elcano, en Relaciones Institucionales; Kike Figaredo, sacerdote jesuita y Prefecto Apostólico de Battambang (Camboya), en la categoría de Acción Social; y

Una compañía que compita en todo el mundo necesita una marca país sólida y moderna

el difunto Enric Puig, *El rey de las fragancias*, que recibe un reconocimiento extraordinario por su carrera.

Pero, sobre lo que los expertos difieren es sobre el papel de estos Embajadores Honorarios. “Nadie debería aceptar el cargo si no asume el compromiso de caballero de que va a participar en promocionar la marca España. Son personas con predisposición a colaborar, a las que hay que precisar y planificar”, asegura Palacios. Los Embajadores Honorarios no tienen una obligación prescrita, pero se espera de ellos que colaboren en sus respectivas áreas a fortalecer la marca país.

“Hay que darles un cometido. Pero tienen que saber qué tienen que decir y qué no. Por ello, España tiene que tener clara su plataforma de promoción. Hay que posicionarse claramente y establecer una arquitectura de marca”, añade Brujón.

Sin embargo, hay opiniones contradictorias. “A los embajadores se les debe dar una visión que no debería acotarse, ni cumplir unos mínimos. Tampoco establecerles una tarea. Podemos esperar que los embajadores aporten su elemento de imagen a España, cada uno en su área”, opina Montalvo. Lo que sí deja claro este experto es que “se les puede pedir que participen en las actividades que se vayan desarrollando”.

Responsabilidad

Sin embargo, Otero hace un ejercicio de responsabilidad y asegura que “el peso no está en los embajadores, si no en el Foro de Marcas Renombradas, por el uso que deberíamos hacer de ellos para apoyar la marca España”.

Por otro lado, “hay una tendencia a aprovechar el tirón mediático de ciertos personajes del mundo del deporte y la cultura, pero hay que reforzar los déficits de la marca España en calidad y tecnología. Aquí es donde hay que enfatizar la búsqueda de personajes”, defiende Tomás García Recio, adjunto a la dirección corporativa de Comunicación y Ga-

binete de Presidencia de Repsol.

Este déficit tiene mucho que ver con que “en España, tenemos un exceso de deportistas y artistas, por lo que es complicado elegir. Pero también contamos con algunas categorías en las que nos cuesta encontrar gente que destaque, como en ciencia e innovación”, explica Otero, que añade que “donde más sufrimos es en la categoría de comunicación. En España, tenemos muchos comunicadores y muy buenos, pero con poco prestigio internacional”.

Al margen de estos adalides de la marca España, los expertos reunidos en el encuentro apuntan una deficiencia. “Hay que desarrollar un plan para promover la imagen española en España. Muchos españoles desconocen lo que hacen nuestras empresas y qué visión hay de la marca país. Habría que explicarles la importancia de Repsol o la

Las marcas embajadoras son un instrumento para que un país exprese su dinamismo

Un foro para que España sea una enseña de primera

El Foro de Marcas Renombradas Españolas (Fmre) es una iniciativa de las marcas líderes, que han desarrollado una alianza con las administraciones públicas para potenciar y defender las marcas españolas. La misión de esta institución es ser el interlocutor de referencia de las marcas españolas con instituciones y públicos relevantes, así como una plataforma de apoyo para la internacionalización de las firmas españolas. También tiene por objetivo ser un foro de reflexión y conocimiento sobre la marca, su valor y desarrollo como activo clave para la competitividad de la economía nacional. Y, sobre todo, ser el impulsor de la marca España.

presencia de Garrigues en Europa”, comenta, por su parte, Raúl Peralba, presidente de Positioning Systems.

Sin embargo, el verdadero reto está en la asociación del éxito de una marca con un país. Para esto, “no basta con una perspectiva patriótica, ya que provocaría una relación poco sana. Nos tenemos que mover con incentivos para que los agentes se impliquen en la imagen de España. Las administraciones públicas no necesitan estos incentivos, ya que tienen la obligación de promover y proteger la marca país”, explica Otero, que añade que “a las empresas hay que darles un incentivo y lo mismo ocurre con los Embajadores Honorarios”. Una de estas motivaciones puede ser fiscal: “Está demostrado que un incentivo fiscal anima la inversión y la implicación”, asegura Palacios.

En conclusión, “las marcas embajadoras son uno de los principales instrumentos que tiene un país para expresar su dinamismo”, comenta Montalvo, que sentencia que “los Embajadores representan lo queremos transmitir al mundo”.

Una iniciativa de:



Expansión

Patrocinan:

Interbrand

GARRIGUES



Colabora:

