



FORO DE MARCAS RENOMBRADAS ESPAÑOLAS



Momento del último encuentro del Foro de Marcas Renombradas Españolas, celebrado en el Instituto de Empresa, en Madrid.

EXISTE UNA CRECIENTE RELACIÓN ENTRE LA MARCA PAÍS Y EL SECTOR TURÍSTICO Y DE OCIO

El turismo acelera la venta de una enseña llamada 'España'

Los expertos que participaron en el último debate del Foro de Marcas Renombradas Españolas coinciden en que "somos líderes indiscutibles en el mercado turístico y de ocio, pero no nos sabemos vender"

MARÍA CIRIZA, Madrid

Las ofertas turísticas y de ocio se multiplican. Cada vez son más las complicaciones que encuentran los operadores para diferenciarse. No sólo por la fuerte competencia que se incrementa a pasos agigantados en algunas de las zonas geográficas, sino porque, en la actualidad, el mercado se enfrenta a nuevos retos que precisan de otros planteamientos.

Unos desafíos como la mejora de la productividad, la apuesta por la innovación,

la implantación de las nuevas tecnologías, la influencia creciente de los aspectos medioambientales y una

"La imagen de España que se identifica en el exterior es el turismo", afirma Blanco

mayor competencia internacional están a la orden del día. A España no le queda más remedio que hacer fren-

te a este nuevo escenario pero lo cierto es que juega con cierta ventaja sobre el resto de los países europeos, porque "si hay algún atributo de la imagen de España que se identifique en el exterior, ése es el turismo", afirma Javier Blanco, director de Márketing de Paradores de Turismo.

Este supuesto es clave no sólo para mejorar la imagen de nuestro país en el ámbito internacional, sino para generar una marca país que, a través de las principales em-

presas líderes del sector, éstas pueden actuar fuera de nuestras fronteras como embajadoras de la enseña.

Con todo, para alguno de los participantes del último debate del Foro de Marcas Renombradas Españolas, "lo primordial es fomentar las marcas individuales para dar a conocer, agrandar o beneficiar después la marca España", sugiere José Manuel Cardona, socio de Garrigues. En cambio, Eduardo Antoja, director de desarrollo internacional de Cirsa,

cree que "no se trata tanto de vender una marca *España*, sino de transmitir que somos buenos en cada uno de

"Primero, fomentar las marcas individuales y, luego, dar a conocer la marca 'España'", sugiere Cardona

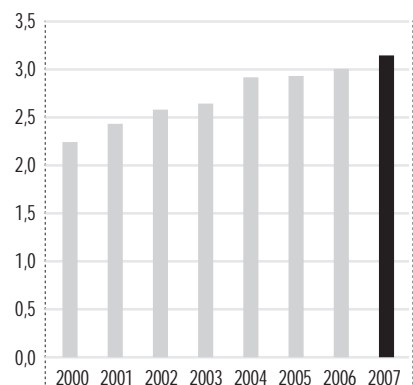
los sectores, en nuestro caso, en el de ocio y juego". Un mercado que abarca un 2% del PIB y supone un 50% de

la gestión pública y un 50% de la gestión privada. Para este ejecutivo, es prioritario "promocionar más las marcas en nuestro país y respetar el derecho de protección industrial".

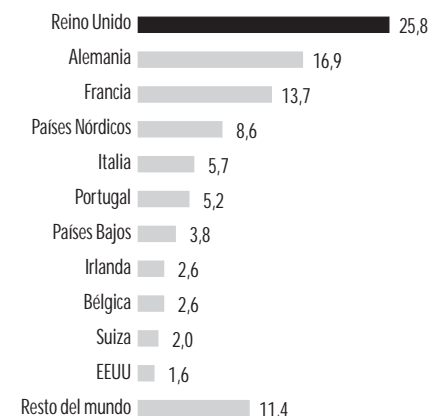
Esteve Calzada, director general de Márketing de Fútbol Club Barcelona, reconoce que este deporte internacional está restringido a unas pocas marcas y reitera que "es un negocio que vende atributos propios más que peculiaridades de nuestro origen o proceden-

España, como destino turístico

Llegadas de turistas internacionales
En millones. 1999-2007.



Turistas según el país de procedencia
En millones. 1999-2007.



Raúl Peralba moderó el debate.