

“La Marca es un activo fundamental del que se beneficia el país”

El Alto Comisionado de la Marca España y presidente de Fraternidad-Muprespa, Carlos Espinosa de los Monteros, participó el pasado viernes día 13 de julio en la escuela de verano de la Fundación DENAES, donde analizó la situación de la Marca España y sus retos de futuro.

“La marca es un activo fundamental en cualquier empresa, en MERCEDES BENZ había más de 40 trabajadores dedicados a una marca que vale más de 20.000 millones de euros.

Si hablas de la MARCA ALEMANIA, te lleva a seguridad, tecnología, fiabilidad y robustez, un producto alemán tiene estos valores porque son los del país.

Si hablas de la MARCA FRANCIA te lleva a moda, elegancia, glamur y buen gusto.

Si hablas de BRASIL, te lleva a un país joven y sexy, su moda de baño es la primera mundial...

Entonces ¿Cómo se construye una marca?

MADE IN GERMANY nace hace 120 años como un sello exigido por los industriales ingleses para diferenciar sus producto de los, entonces peores, alemanes, que llegaban al Reino Unido, y que nadie se confundiese.

En España hemos estado subiendo de percepción desde 1977 hasta 2006, pero llevamos años de declive, ahora no hay la misma admiración, ni reputación. Porque es necesario distinguir dos conceptos: la Notoriedad (que te conozcan, aunque sea para mal) y la Reputación (percepción positiva de esa notoriedad).

España ha aumentado su notoriedad sin parar, pero desgraciadamente la connotación es negativa porque las noticias que llegan son malas.

Hay que mejorar la IMAGEN INTERIOR Y EXTERIOR, superando los estereotipos o clichés. En el caso español nos hemos pasado del siglo XVII, con la brutalidad en las Indias, al siglo XIX con un romanticismo llevado por ser un país exótico de gente amable, al siglo XX con los Paradores y el “SPAIN IS DIFFERENT” para lo bueno y para lo malo... España solo se ha vendido desde el punto de vista del turismo.

Si alguien preguntase en una encuesta qué país de Europa es el que está construyendo el segundo canal de Panamá, el ferrocarril de alta velocidad de la Meca a la Medina, tiene 6.000 tiendas en 5 continentes y es el primer país en donación de órganos.... Ni dentro ni fuera de España dirían nuestro país.

TENEMOS QUE SABER VENDER NOS, si España fuera una empresa el departamento de producción funcionaría aceptablemente, pero **el de ventas sería un desastre.**

Cuando hace 12 años Alemania estaba con grandes problemas tras la reunificación y una gran depresión ciudadana por los problemas que tenían, se hizo una campaña bajo el eslogan “Estoy orgulloso de ser alemán”.

Tenemos valores y realidades incuestionables a potenciar al máximo y saber venderlos dentro y fuera de nuestro país.

La MARCA PAIS es un concepto moderno y se rige por 6 VECTORES:

1. *Atractivo turístico: muchos países se descubren por esta vía.*
2. *Aceptación de sus productos: marca de empresas importantes.*
3. *Política interior y exterior del país: su fiabilidad y legislación.*
4. *Atracción para inversores e inmigrantes: con las causas variopintas por las que se despierta ese interés.*
5. *Cultura y patrimonio: fuerte y malvendido en España.*
6. *Las personas: los españoles y su actitud y aptitud en el trabajo y en la vida.*

*La imagen de España ha ido decreciendo progresivamente, y nuestro trabajo ahora consiste en darle forma, estudiando y fijándonos en otros países, y **mejorando y recuperando el orgullo de ser español.***

