

EJECUTIVO

REVISTA DE ECONOMÍA Y EMPRESAS

P^o Sta. M^a de la Cabeza, 42 - 1^o
28045 MADRID

Tel.: 91 539 28 50 - Fax: 91 467 37 16

e-mail: sectorejecutivo@telefonica.net

www.sector-ejecutivo.com

editor-director

Juan M. Comas

redacción

Sergio Gallego
Alberto García
Arturo Díaz
Rosa Monedero
Miguel A. Gallego
Sergio Checa
Lucas Lanuza
Ana Beotas
Diego Roves
Jaime Martín

colaboradores

José Antonio Fernández Cuesta
Pilar Ferrer
Graciano Palomo
José Luis Guerrero
Corresponsal en Castilla-León
María Frexas
Corresponsal en Cataluña
Domingo Materdey
Asesor Internacional

fotografía

Ricardo Domingo
Lalin Press

suscripciones

Tel.: 91 539 28 50

publicidad

Sector Ejecutivo
Tel.: 91 539 28 50 - Fax: 91 467 37 16
y
Tandem Media
Tel.: 91 311 57 91

consejo editorial

Francisco Abril, *Abogado*; Manuel Azpilicueta, *presidente de honor del Círculo de Empresarios*; Rafael Casas, *presidente de AV Consultores*; Bernardo Cremades, *Abogado*; María Teresa Estevan Bolea, *directora general de Sitesa Ingenieros*; María Teresa Gómez Condado, *secretaria general de Isdefe*; José Luis González Armengol, *jefe decano de Madrid*; Aniceto Guzmán, *gerente de Guzmanauto*; Juan E. Irazo, *vicepresidente del Instituto de Estudios Económicos*; Julio Lage, *vicepresidente del Consejo de Cooperación Económica*; Ángel Lozano, *presidente de Redur*; Manuel Palma, *presidente del Grupo Palma*; Ángel Partearroyo, *presidente de Arevac*; Alejandro Pérez de Cárdenas, *presidente de IDEL*; Carlos Puig de Travé, *socio director de Crowe Horwath*; Hugo Rivas, *presidente de Tracky Software*; F. Javier Saguar Quer, *Abogado*; Alfonso Tezanos, *presidente de Fedecam*

Depósito Legal: M -11978 - 1997

ISSN: 1137 - 5949

Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta publicación sin autorización escrita del editor.



Víctor Mirabet.
Consejero delegado de Coleman
CBX

¿Una nueva música para la marca España?

Parece que ahora sí el nuevo Gobierno quiere tomarse en serio nuestra -últimamente tocada- marca España. Muchos han sido los despropósitos, muchas las angustias y muchas las irresponsabilidades y las oportunidades perdidas. Pero como dice el refrán "agua pasada no mueve molino"

No hay duda de que como *marca país* tenemos unos activos de marca colosales, probablemente entre las 10 primeras *marcas país* del mundo. Además, en un idioma hablado por 300 millones de personas. Activos culturalmente, económicos, turísticos, alimentarios y de recursos varios francamente desaprovechados, no activados y no bien explicados ni comunicados. Sin modelo de gestión. Sin liderazgo. Sin programa. Sin recursos dedicados. Por eso no quiero perder la esperanza que algún día lo haremos bien.

Tras el clamor general, ahora parece que sí se ha tomado consciencia que hay que ponerse en marcha, y de la necesidad imperiosa de una *marca país* útil como palanca para ayudarnos a salir del bache y proyectarnos mejor.

En un comienzo, las fases para poner en marcha la acción de marca irían en línea con los siguientes pasos:

1. Primero, la voluntad política de tener un modelo, que parte de una dolorosa necesidad (¡bien! ahí estamos ahora). Ya hemos dado el primer paso. A continuación, habrá que ver y hablar sobre qué modelo necesitamos y cuál será el más eficaz. Obviamente, deberá consensuarse entre los actores y gestores.

2. Definir bien el modelo español de *marca país* como algo articulado, coordinado, con prioridades; identificando direccionadores y las áreas en las que se deberá fundamentar, coherentemente alineado con el nuevo modelo económico y de desarrollo del país... ¿Lo tenemos?

3. El modelo deberá ser completo (360°) e integrado: Economía (industria, comercio, exportación, inversiones, etc.), Turismo, Cultura, Innovación, Exteriores, la ciudadanía y la sociedad civil. Todos debemos activar comercialmente las embajadas. Y también armar y activar más patrióticamente a las empresas españolas *de bandera*. Obviamente, el modelo definido de marca debe ser atractivo, positivo, rico en atributos, valores y en personalidad. Estar bien construido y apoyado por todos, para que así las empresas se sumen a él sin dudar. Debemos vencer el apatritismo que hoy no ayuda, porque la marca España parece en la actualidad más un estigma que un activo, como dicen incluso algunos presidentes del IBEX. Su coste lo sufren en los *ratings* y los PIGS nos llevaron al fuego. Es la ley de la competitividad. Hoy al menos ya tenemos un ministerio (Economía y Competitividad) que al menos la menciona.

4. Buscar para la *marca país* un encaje y un rol relevante con sentido, alineación y valor con las diversas marcas autonómicas, para que se integren y no se perciban como sustitutivas o competidoras entre sí. Como lo hacen las marcas alemanas, británicas, suizas o americanas, con modelos federales o federables. Una tarea añadida y compleja que todavía no ha sido abordada ni comunicada con profundidad, madurez ni visión de estado. Todo por hacer.

5. Tener un líder claro, fuerte y contundente que ayude a navegar también en aguas turbulentas. Un liderazgo que deberá ser muy estudiado en la forma y en el fondo. Consensuado. Indiscutible. Con embajadores útiles y eficaces, *champions* y gestores, que hablen de España y generen valor. Hoy tenemos excelentes representantes pero no un gestor *ad hoc*. Todo difuso y confuso.

6. Y quizás lo más importante: establecer un guión y una forma de funcionar ordenada, planificada y consensuada. Con un comité gestor e integrado de la marca España, con atribuciones e iniciativa. También con gestores profesionales y expertos en *marca país* capaces de asesorar, orientar y marcar el paso. Hoy inexistentes.

7. Un programa y hoja de ruta completo y ambicioso de *marca país* para todas sus áreas competitivas. Suficientemente apoyado y con recursos para que tenga sostenibilidad en el tiempo. Hoy no hay plan ni recursos.

8. Control de gestión, por parte del líder y del comité. Establecer correcciones, directivas, premios, sugerencias, medición de resultados, etc. Con continuidad y a prueba de legislaturas.

Parece que la primera música (el primer paso) puede ir en la dirección correcta. Pero aún falta impulso. Es necesario avanzar pronto, más y con mayor decisión. Otros países de menor relevancia que España han salido con éxito del atolladero. El país necesita más que nunca a esos gestores con criterio profesional. Una reforma ineludible que espera, con un impacto económico muy notable para nuestra economía. Un instrumento de renta y bienestar que está en nuestras manos.