



# España, la marca-país tras el Mundial

Miriam Aguado y Ana Chaves,

Consultoras de PeopleMatters.

**R**ecientemente he tenido la ocasión de trabajar sobre la importancia de las diferencias culturales en el entorno laboral, concretamente los usos y costumbres de distintos países, así como las diferentes percepciones de unos sobre otros, incluso antes de una toma real de contacto.

Trabajando sobre el tema, contrastábamos la imagen que otros países tienen sobre España. ¿El resultado? Una mezcla de la tradicional imagen de “sol y playa”, que aunque se considera un estereotipo sigue estando presente (afortunadamente para nuestro PIB), combinada con una imagen de una sociedad moderna, con personajes muy conocidos a nivel mundial y claramente en posición de competir en un entorno global.

Y entonces, llegó el Mundial. Y empezamos a ganar partidos. Cada vez que España ganaba, facebook “ardía” con comentarios al respecto. Y muchos de esos comentarios procedían de mis amigos en otros países. “Wow! –pensé-, esto está llegando MUY lejos...”.

Todo lo ocurrido tras ganar la final me hizo pensar en el impacto incuestionable de este hecho sobre la imagen de España en el resto del mundo.

## LA MARCA ESPAÑA GANA EL MUNDIAL

Y en medio de esta situación, encontramos un momento en que la ocasión y el esfuerzo de años se han unido para mostrar y exhibir el impresionante potencial de nuestros mejores embajadores fuera de nuestras fronteras: deportistas como Rafael Nadal, cabeza de serie de un escuadrón de magníficos jugadores de Internamente, se ha generado una sensación de euforia y optimismo que hacía tiempo

no se sentía en nuestras calles. Algunos hablan incluso de un efecto positivo sobre el consumo interno, derivado de un incremento en la confianza de los españoles. Se trata, sin embargo, de un efecto temporal con el que no debemos contar a largo plazo.

También hemos visto más banderas de lo habitual, en todo el territorio nacional, exhibidas con orgullo por jóvenes y mayores, hombres, mujeres y niños de todas las edades. Al menos temporalmente, la identidad interna se ha reforzado, y hemos sido capaces de transmitir una imagen armónica al exterior. Diversos jugadores del Barça de Guardiola, un Casillas imbatible, y jugadores excepcionales de equipos de toda España hablan del “fútbol español” y dan lecciones a nuestra sociedad y, muy especialmente, a nuestra clase política. Otro efecto temporal internamente pero con impacto en el exterior.

Al analizar los efectos del mundial de nuestra imagen externa, hablamos de la “marca-país”.

## LA MARCA-PAÍS COMO VENTAJA COMPETITIVA

Cada país posee una serie de características que le hacen único. Algunas de estas características son evidentes a primera vista, otras no lo son tanto y, por tanto, deben ser gestionadas y difundidas adecuadamente. Lo importante es contar con una estrategia de marca para el país y potenciarla para alcanzar los objetivos marcados.

La imagen de nuestro país es consecuencia de muchos acontecimientos: somos nuestro trabajo y nuestra historia. Tradicionalmente la marca-país de España ha estado asociada al turismo, a un mundo lúdico y de diversión, despertando simpatía y admiración en lo

humano y lo social. Ello no puede extrañarnos en una economía en la que éste supone el 10% del Producto Interior Bruto.

Pero, ¿es esta imagen la que realmente necesitamos? Desde el punto de vista del turismo, ello nos favorece. Ahora bien, si adoptamos una perspectiva más amplia, nuestra economía requiere complementar dicha imagen con otros atributos adicionales, de modo coherente.

España es el “apellido” de nuestras empresas en el mundo, lo que hace necesario que atributos como credibilidad, seguridad, profesionalidad, innovación, formen parte del nombre de nuestro país. Por ello, la imagen de España debe ser investigada, posicionada, trabajada de acuerdo a las necesidades e intereses de nuestro país en el mundo. Si no, serán los ciudadanos de esos países los que se encarguen de definirnos.

## EL “EFECTO MUNDIAL”

En este contexto, analicemos el impacto que ha tenido el triunfo de la selección sobre la percepción que otros países tienen sobre España.

Un estudio reciente de la Universidad de Navarra, basado en el análisis de más de 300.000 noticias escritas en inglés, subraya que el título logrado y el estilo impuesto por la selección española de fútbol han mejorado la imagen exterior de España, lo cual tendrá efectos económicos positivos en sectores como el turismo, la cultura, artes y moda, *“sobre todo en aquellos sectores donde el componente emocional es más importante”*.

Compañías como Ferrovial, Telefónica, Sol Meliá o Iberia coinciden en que el triunfo supone una impactante campaña de *marketing* que reforzará la imagen de nuestras empresas en los mercados exteriores, al tiempo que vemos aumentar el deseo por invertir, viajar, o comprar bienes y servicios en nuestro país.

El lema “Spain is different” ha cumplido ya 50 años, y se han dado todas las circunstancias favorables para cambiar el rumbo. No podemos perder la oportunidad de lanzar nuestra imagen como un concepto que represente lo que realmente somos. El Ministerio de Turismo ya ha actuado y, aprovechando el protagonismo en Sudáfrica, ha preparado una nueva campaña publicitaria cuyo lema será “Nuestra forma de jugar es nuestra manera de vivir”.

Nos apoyamos en esa “forma de jugar” que ha dejado boquiabiertos a más de 14 millones de espectadores de todo el mundo, lanzando mensajes “ganadores” como los que siguen:

■ **El liderazgo** de un entrenador que en todo momento supo dirigir y aglutinar a un equipo, primando la calidad de cada uno de ellos por encima de su rango o su nombre, que supo regalarnos lo que tanto deseábamos y que ha paseado el nombre de España por todo el mundo.

■ **La calidad, el rigor profesional y la excelente preparación** del equipo, a todos los niveles.

■ **El trabajo en equipo** que en cada uno de los partidos ha desbancando al liderazgo individual a favor de lo que cada uno de ellos tenía que aportar al bien colectivo.

■ **Ejemplo de esfuerzo y espíritu de superación** de una selección que muestra la capacidad que tiene España para lograr lo que se propone.

■ **Pasión** por lo que hacemos. Disfrutar con el trabajo bien hecho, hacer disfrutar a otros y celebrarlo juntos.

■ Todo ello, **con una gran calidad humana** sin la cual no podrían haber obtenido la victoria de la forma en que lo han hecho.

Los atributos anteriores hablan de una España moderna, profesional, preparada y apasionada; de una España que puede competir y ganar a nivel internacional.

Es difícil valorar exactamente el impacto que la victoria de “la roja” tendrá en nuestra economía (aunque existen estudios al respecto), pero sí sabemos que el impacto será transitorio y es imperativo aprovechar el momento.

Traslademos estos mensajes al mercado, a nuestros clientes, a quienes invierten en nuestra economía, a quienes trabajan con nosotros y a quienes aún no lo hacen. Y así, seguiremos siendo ganadores. )

Información elaborada por:

peoplematters