IMPORTANCIA DE LA LENGUA Y LA CULTURA EN LA DIFUSIÓN DE LA «MARCA ESPAÑA»

Ángel Martín Acebes

El concepto de «marca» es un elemento identificador de una empresa, así como de sus productos y servicios. La marca de una empresa confiere una imagen a su producto o servicio, que permite diferenciarlo de otro competidor, haciéndolo único. Esta diferenciación, como señal de calidad, es la clave de la competitividad de los productos españoles en un mundo cada vez más globalizado, donde la competencia a través de los precios se ha convertido en un obstáculo difícilmente salvable. Apostar por la diferenciación, y por tanto por la calidad, supone apostar por productos con un alto contenido tecnológico, invertir en innovación y diseño y en formación.

Por su parte, la marca corporativa se asocia con determinados atributos que son comunes a los productos que la comparten (calidad, diseño, prestigio, etc.) y respalda las marcas de los productos o servicios de la empresa. A su vez, cuantas más marcas de productos o servicios conocidas tiene una empresa, mejor es la concepción de la marca corporativa.

Los países también tienen una imagen y reputación que se puede denominar igualmente «marca». Esta imagen viene asociada a su historia, a su gente, a sus empresas y marcas, a sus instituciones, a su cultura, a su lengua... Es, en definitiva, la imagen que de nuestro país se percibe en el exterior.

Cuando el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) tomó la decisión de formar parte de un proyecto como el Foro de Marcas Renombradas Españolas, FMRE, lo hizo con la convicción de que era un proyecto necesario y real. Necesario porque la imagen de España en el exterior no se correspondía con la realidad empresarial de nuestro país, y real, porque disponíamos del producto y lo que necesitaba era impulso. Entonces, hace seis años, España ya figuraba entre los diez primeros países en índices tan significativos para medir la situación de un país como el PIB, la inversión directa internacional o la exportación de servicios. Estos datos han sido posibles gracias a la existencia, entre otras variables, de una serie de marcas españolas que han conseguido posicionarse en el exterior y convertirse en locomotoras de la imagen de España en el mundo.

Desde el principio supimos que era un proyecto difícil y ambicioso. Es evidente que la competitividad empresarial es cada vez mayor, no sólo dentro del propio país, sino entre distintos países.

De hecho, son cada vez más las empresas que a nivel mundial son capaces de ofrecer un buen producto a un buen precio y de exportarlo de forma óptima. Pero teníamos un elemento a favor: que también son muchas las empresas españolas que han conseguido hacerse un hueco en el escaparate internacional y posicionarse como marcas de referencia en la mente de muchos consumidores.

Y era en ese camino en el que queríamos avanzar. Lograr que la «marca España» sea percibida como una marca de calidad en todo el mundo es tarea de todos: de las instituciones públicas y privadas, de la Administración y las empresas. Es evidente que una imagen positiva de España va a contribuir de forma efectiva al posicionamiento de nuestras marcas; pero, de la misma forma, las marcas españolas de renombre tienen que convertirse en las emba-

jadoras de la imagen de España en el mundo, lo que, sin duda, va a contribuir al fortalecimiento de la «marca España».

Integrar intereses y formas de trabajar de organismos públicos, como el ICEX, y privados, como la Asociación de Marcas Renombradas Españolas (AMRE), no era fácil; pero era imprescindible. Las empresas privadas deben ser los emprendedores, los motores que pongan en movimiento la actividad empresarial. La Administración pública ha de asumir su papel de promotor, que facilite ese esfuerzo emprendedor y lo ayude a alcanzar objetivos.



Puesto del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) en la Book Expo America. © Archivo del ICEX.

Según el Foro de las Marcas Renombradas Españolas, los partícipes en el proceso de fortalecimiento de la «marca país» y, por ende, de la mejora de la imagen de los productos españoles en el exterior son de diversa índole: las empresas con sus marcas corporativas, las instituciones públicas y distintas personalidades de la sociedad civil que se sitúan a la vanguardia en campos muy variados.

En lo que concierne al primer pilar, las multinacionales españolas con trayectoria de éxito en el exterior, son una excelente vía para conseguir un efecto paraguas por el que nuevas marcas españolas se puedan ver aceptadas y reconocidas en el extranjero al beneficiarse de ser asociadas a esa imagen de calidad y garantía que las grandes empresas españolas han ido construyendo a escala mundial con el paso del tiempo. Si bien el número de marcas internacionales españolas que proyectan imagen de país todavía debe aumentar, ya que no se corresponde con la realidad de la economía española en el panorama internacional (la octava economía internacional según el Banco Mundial), no es menos cierto que, en los últimos años, estamos comprobando la irrupción y consolidación de un número cada vez mayor de marcas españolas en el contexto internacional.

Sin embargo, los otros dos embajadores sitúan a España en una situación más aventajada. Referencias como el éxito en su proceso de transición democrática, con el prestigio que otorgó a sus instituciones públicas, su adhesión a la CEE en 1986 o los grandes eventos de 1992 (Barcelona y Sevilla), tuvieron una gran repercusión mediática que ha influido de forma positiva en la mejora de la imagen de España. Así mismo, el reconocimiento internacional de personajes públicos españoles de gran renombre en sus diferentes actividades profesionales (Tàpies, Chillida, Santiago Calatrava, Valentí Fuster, Mariano Barbacid, Severiano Ballesteros, Pedro Duque, José Carreras, Fernando Alonso o Ferran Adrià entre otros muchos) refuerza una buena imagen de España en el exterior.

Entre los elementos que también influyen en la percepción de una buena imagen de España están, indiscutiblemente, nuestra cultura y nuestro idioma, el español.

La cultura española es uno de nuestros grandes activos internacionales. La cultura en general, y la lengua en particular, sirven de vehículo para un modelo de relación entre países, diferente del comercial o político. Mediante la promoción de la cultura y de la lengua de un país se abren nuevos mercados no sólo a la enseñanza del idioma, sino también a las industrias culturales (libros, música,

cine) y a otras actividades e industrias. La cultura española y el español constituyen, pues, un elemento más en la imagen de España, un elemento positivo y pacífico que no puede sino mejorar la concepción que del país se tiene internacionalmente, y que tiene un efecto de arrastre sobre el resto de los sectores.

El Instituto Español de Comercio Exterior, consciente de la importancia de la difusión de la lengua española y de su cultura en la consolidación de la «marca España», ha apostado de forma decidida por la promoción exterior de las industrias culturales. Ésta está enmarcada en torno al concepto de «español como recurso económico», con el que se pretende articular una plataforma de promoción que agrupe las diferentes actividades económicas que utilizan el español como herramienta básica de su trabajo. Cada una de las actividades integradas en el concepto «español como recurso económico» aporta elementos que contribuyen a conformarlo como un sector de vanguardia y un sector estratégico, que debe convertirse en una punta de lanza, en un sector que facilite la apertura de nuevos mercados al resto del tejido productivo. Esto es realmente importante, en la medida en que los mercados mundiales son, cada vez más, mercados culturales, en los que el principal valor añadido es el significado de lo que se compra: la marca como garantía, no ya de calidad sino de identidad de un producto o servicio.

Un sector del español conformado de esta manera tiene una enorme capacidad para inducir el incremento de la demanda de bienes y servicios ligados genéricamente con la idea de lo español: gastronomía, diseño, moda, turismo.

El sector editorial, el sector audiovisual y el sector musical son industrias en las que el español es una condición de posibilidad, es decir, la lengua no es el objeto mismo de su actividad sino su vehículo. Sin embargo, son sectores en los que su actividad principal se desarrolla en el idioma español, que difunden la lengua y la cultura españolas y que, por lo tanto, tienen una gran capacidad de identificación con nuestro país. Por otro lado, son sectores bien definidos, con una cultura mercantil propia que aconsejan en su tratamiento individual realizar una promoción comercial diferenciada individualmente.

El ICEX lleva trabajando en la promoción de estos sectores desde el año 1995, desde 1982 en el caso del sector editorial, en estrecha colaboración con las asociaciones y empresas de los respectivos sectores culturales. Esta promoción, cuyo objetivo es consolidar la presencia de las empresas españolas en los mercados internacionales y mejorar la imagen de nuestras industrias culturales en el exterior, se centra fundamentalmente en el apoyo a la presencia en los principales foros sectoriales a nivel internacional y en la puesta en marcha y desarrollo de políticas específicas de promoción de estos sectores en el exterior. El Instituto organiza y apoya más de 80 acciones de promoción de sectores culturales anuales en el exterior.

El ICEX trabaja estrechamente con otros organismos de la Administración, que tienen así mismo programas que apoyan la promoción de la cultura española en el exterior. En este sentido mencionaremos instituciones como la Dirección General del Libro, el INAEM (música) y el ICAA (audiovisual), del Ministerio de Cultura, así como el Instituto Cervantes y algunas sociedades de gestión de derechos como la Fundación Autor (SGAE), a las que hay que sumar las instituciones autonómicas activas en este campo.

Como consecuencia de este proceso, sería importante lograr llevar a cabo una estrategia integrada de penetración de mercados a nivel institucional tanto de la Administración central como autonómica, con el respaldo empresarial y asociativo en cada uno de los sectores mencionados, en los que se puede producir un efecto de arrastre de aquellos sectores más identificados con la cultura española. La consecuencia sería la creación de un referente cultural complejo que facilitaría la penetración en los mercados de diferentes productos y servicios bajo el paraguas de esa marca genérica del español o lo español; en este sentido llevamos trabajando en los últimos tiempos.

En definitiva, el español puede ser considerado uno de los principales activos de la «marca España», actuando de locomotora de nuestra cultura e industrias culturales y consecuentemente, de forma inducida, mejorando la percepción de nuestros productos en los mercados internacionales. ■

Ángel Martín Acebes es vicepresidente ejecutivo del ICEX (Instituto de Comercio Exterior).