

# Año 1785: primer 'logo' de la Marca España


**RAÚL PERALBA**

 Presidente de Positioning Systems  
y conferenciante de Thinking Heads

El pasado 1 de junio, con la presencia del presidente del Gobierno en funciones, Mariano Rajoy, el ministro de Asuntos Exteriores y de Cooperación, José Manuel García-Margallo, hizo un balance optimista sobre lo que ha mejorado la marca España. Mucho wishful thinking y la asignatura pendiente sin atender.

Según Otto Von Bismark: "España es el país más fuerte del mundo. Lleva siglos queriendo destruirse a sí mismo y todavía no lo ha conseguido" (esperemos que los políticos de nuestros días tampoco lo consigan). Y el poeta, en catalán y castellano, Barrilina y de Alzamis diagnosticó: "Oyendo hablar a un hombre fácil es acortar dónde vio la luz del sol: si alaba a Inglaterra, será inglés, si os habla mal de Prusia, es un francés, y si habla mal de España, es español".

Sabemos que la realidad para los seres humanos es resultado de las imágenes que han absorbido en su mente. Son las sensaciones interiores que resultan de las impresiones materiales hechas en nuestros sentidos que adaptamos, o tergiversamos, en función de los conocimientos y experiencias anteriores. Las percepciones. En el mundo de los negocios el mejor producto es el que, cumpliendo con un nivel de calidad adecuado, es considerado por la mayoría de los clientes el mejor. Y hablando de lugares,

el mejor será aquel que más personas así lo consideren para las intenciones que puedan tener en un momento determinado.

España ha sido siempre mejor producto que la imagen que ha logrado proyectar. Las percepciones han estado y siguen estando por debajo de la realidad real. Somos los propios españoles los más derrotistas, pesimistas en cualquier empeño con nosotros mismos. Lo corrobora el Country RepTrak del Reputation Institute: España es el país que peor se ve a sí mismo en comparación con cómo lo ven los demás. Además, estos también tienen una imagen de España bastante peor de lo que es el producto en la realidad real. ¡Ese es el diagnóstico, nos hace falta el tratamiento!

La referencia para recomendar o peyor algo o alguien es la marca. Así, la marca España dispone, desde 2012, de la Oficina del Alto Comisionado de la Marca España, jerárquicamente dependiente de Presidencia y orgánicamente del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, que nació con una estructura confusa y difusa. Además, el equipo asignado no fue de personas con experiencia en este tema de crucial importancia. Pero, en mi opinión, el error más importante ha sido atender a lo menos necesario antes que a lo fundamental: ¡la marca-lugar debe comenzar a construirse en casa! Te-

memos que transformar 46 millones de derrotistas en 46 millones de optimistas convencidos. Lamentablemente, en nuestro país, por alguna razón inescrutable, no nos queremos a nosotros mismos y menospreciamos todo lo que tenga que ver con la marca España; tanto los atributos, valores y beneficios que la distinguen, como los símbolos que los representan. ¡Provocar un cambio de actitud es de lo que tenemos que ocuparnos!

No es casualidad que las empresas en las que sus empleados están más orgullosos de trabajar sean las de mayor éxito y competitividad. Es famosa la campaña de Avis Rent a Car que hizo que todos sus empleados llevaran un pin en el que se leía *Avis-We esforzamos más (We try harder)*. Naturalmente, parte del éxito fue que todos los miembros de la compañía se lo creyeron y mejoraron su actitud. Algo así tenemos que hacer. Seguro que hay muchos españoles con ganas de salir del armario y promover de lo que son y hacer los símbolos que nos representan. Voto en positivo: *Spain, think positive!*

Hay en marcha un movimiento ambicioso e ilusionante en esta línea: 1785. Su promotor, José María Moya, un entusiasta que está empeñado en abrir las puertas de ese armario, descubrió un detalle muy importante con relación a la marca Es-

paña. Tal vez el primer logo de nuestro país, que es la bandera rojigualda.

En el real decreto de 28 de mayo de 1785, Carlos III resolvió la realización de un "concurso público" convocado con el fin de adoptar un nuevo estandarte para la Marina, "muy visible" en el mar y así evitar confusiones peligrosas. Fueron 13 finalistas y el decreto decía: "Para evitar los inconvenientes y perjuicios que ha hecho ver la experiencia, puede ocasionar la bandera nacional de que usa mi Armada Naval y demás embarcaciones españolas, equivocándose a largas distancias o con vientos calmosos con la de otras naciones, he resuelto que en adelante usen mis buques de guerra de bandera dividida a lo largo en tres listas, de las cuales la alta y la baja sean encarnadas y la de en medio, amarilla, todo con arreglo al adjunto diseño. Tendrá lo entendido para su cumplimiento".

Así que dejémoslos de discusiones sobre quién es el responsable de nuestra bandera y sus supuestas tendencias políticas. Fue una decisión práctica para la diferenciación. Sintámonos orgullosos de ser españoles y dejémoslo claro dentro y fuera de España. Siempre muy conscientes de que España somos todos y cada uno, con un estilo de vida propio e inimitable que a muchos les gustaría tener.

“  
En nuestro país, por alguna razón, no nos queremos a nosotros mismos y menospreciamos todo lo que tenga que ver con la marca España”